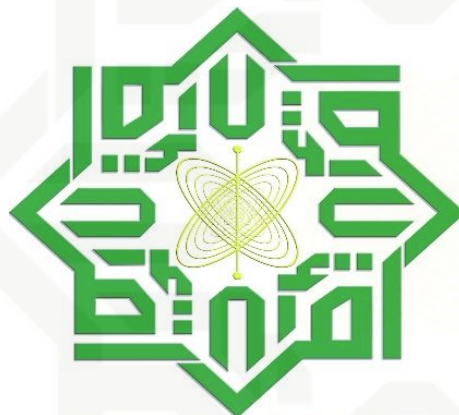


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PROMOSI PRODUK *MURABAHAH* EMAS PADA
KOPERASI KONSUMEN SYARIAH MENGGUNAKAN
METODE SWOT
(STUDI KASUS PADA KPRI PRIMA
HUSADA BAROKAH KABUPATEN KAMPAR)**

TESIS

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada Program Studi
Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ISKANDAR
NIM:22190313768

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2023 M/1444 H**



KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 Po.BOX. 1004
 Phone & Fax (0761) 858832. Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id>. Email : pasca@uin-suska.ac.id.

Lembaran Pengesahan

Nama : Iskandar
 Nomor Induk Mahasiswa : 22190313766
 Gelar Akademik : M.E.(Magister Ekonomi)
 Judul : Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)

Tim Penguji

Dr. Hj. Zaitun, M.Ag.
 Ketua / Penguji I

Dr. Hj. Herlinda, MA.
 Sekretaris / Penguji II

Dr. Trian Zuhadi, S.E.,M.Ec.
 Penguji III

Dr. Budi Azwar, S.E.,M.Ec.
 Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 10 Juli 2023

1. Harapti...
 2. Dilarang mengumumk...
 3. ...
 4. ...
 5. ...
 6. ...
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...
 11. ...
 12. ...
 13. ...
 14. ...
 15. ...
 16. ...
 17. ...
 18. ...
 19. ...
 20. ...
 21. ...
 22. ...
 23. ...
 24. ...
 25. ...
 26. ...
 27. ...
 28. ...
 29. ...
 30. ...
 31. ...
 32. ...
 33. ...
 34. ...
 35. ...
 36. ...
 37. ...
 38. ...
 39. ...
 40. ...
 41. ...
 42. ...
 43. ...
 44. ...
 45. ...
 46. ...
 47. ...
 48. ...
 49. ...
 50. ...
 51. ...
 52. ...
 53. ...
 54. ...
 55. ...
 56. ...
 57. ...
 58. ...
 59. ...
 60. ...
 61. ...
 62. ...
 63. ...
 64. ...
 65. ...
 66. ...
 67. ...
 68. ...
 69. ...
 70. ...
 71. ...
 72. ...
 73. ...
 74. ...
 75. ...
 76. ...
 77. ...
 78. ...
 79. ...
 80. ...
 81. ...
 82. ...
 83. ...
 84. ...
 85. ...
 86. ...
 87. ...
 88. ...
 89. ...
 90. ...
 91. ...
 92. ...
 93. ...
 94. ...
 95. ...
 96. ...
 97. ...
 98. ...
 99. ...
 100. ...



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, selaku pembimbing tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)”** yang ditulis oleh :

Nama : Iskandar
 NIM : 22190313768
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Untuk diajukan pada siding Munaqasah Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Tanggal : Juni 2023
 Pembimbing I

Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec
 NIP. 19760211 200710 1 002

Tanggal : Juni 2023
 Pembimbing II

Prof. Fitra Lestari, M.Eng., Ph.D.
 NIP. 19850616 201101 1 016

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah

Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec
 NIP. 19760211 200710 1 002

- Hak Cipta dan Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
Iskandar

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Suska Riau
di-
Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara :

Nama : Iskandar
NIM : 22190313768
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Promosi Produk *Murabahah* Emas Pada Koperasi
Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2023
Pembimbing I

Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec
NIP. 19760211 200710 1 002

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Penguipian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Penguipian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

c. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

d. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

e. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

f. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

g. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

h. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

i. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

j. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

k. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

l. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

m. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

n. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

o. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

p. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

q. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

r. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

s. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

t. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

u. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

v. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

w. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

x. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

y. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

z. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

aa. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ab. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ac. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ad. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ae. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

af. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ag. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ah. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ai. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

aj. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

ak. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

al. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.



Prof. Fitra Lestari, M.Eng., Ph.D.
DOSEN PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal: Tesis Saudara
Iskandar

Kepada Yth,
Direktur Pascasarjana
UIN Suska Riau
di-
Pekanbaru

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi tesis saudara :

Nama : Iskandar
NIM : 22190313768
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Promosi Produk *Murabahah* Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)

Maka dengan ini dapat disetujui dan diuji untuk diberikan penilaian dalam sidang ujian tesis Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Juni 2023
Pembimbing II

Prof. Fitra Lestari, M.Eng., Ph.D.
NIP. 19850616 201101 1 016



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iskandar
 NIM : 22190313768
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Konsentrasi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis dengan judul **“Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dari Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan (Tesis) ini, yang saya kutip dari karya orang lain, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian (Tesis) ini bukan hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan Gelar Akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pekanbaru, Juni 2023
 Penulis



Iskandar
 NIM. 22190313768

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur tetap selalu dipanjatkan kepada Allah SWT. atas segala rahmat, karunia, hidayah-Nya dan juga kesempatan yang diberikan dalam menyelesaikan tesis ini dengan segala kekurangannya. Puji dan syukur kepada Allah SWT. telah menghadirkan orang-orang yang berarti di sekelilingku, yang telah memberikan semangat, do'a tanpa terputus sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Saya persembahkan karya ini kepada orang terkasih dan tersayang:

Ayahanda, Ibunda dan Istri Tercinta

Karena kalian bertiga, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih telah menjaga ananda dalam do'a dan perhatian yang tiada terhenti. Apa yang ananda dapatkan hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata yang telah dikeluarkan. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam dukungan moril dan juga materil. Karya ini ananda persembahkan untuk kalian Ayahanda, Ibunda dan istri tercinta, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih payah yang kalian berikan kepada ananda untuk menggapai cita-cita. Ananda berharap ini dapat menjadi salah satu kebahagiaan yang dapat ananda berikan kepada kalian.



MOTTO

“Jadilah penuntut ilmu seumur hidup karena semakin bertambah umur akan selalu muncul hal-hal baru yang harus kita pelajari agar kita menjadi bijak. Jangan berhenti berguru hingga nyawa dijemput malaikat”

***“Untuk menjadi orang baik, kita tidak perlu menunggu sampai tua karena setiap saat dunia senantiasa mengajarkan banyak hal kepada kita.
Dibutuhkan sikap mau haus ilmu, berusaha dan doa”***

“Dimana kita berdiam harus menjadi orang yang terbaik, tidak perlu khawatir akan riskia allah, setiap keiklasan yang kita buat pasti allah balas dengan cara Nya”

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

“Saat anak adam meninggal, terputus semua amalannya kecuali tiga perkara. Sedekah jariyyah, anak yang shaleh dan ilmu yang bermanfaat”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Shalawat dan salam untuk teladan umat sepanjang masa, Nabi Muhammad SAW yang telah berjasa besar dengan segenap pengorbanan, beliau berhasil mengantarkan umat manusia kejalan yang di ridhoi Allah SWT. Atas izin Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul : “Strategi Produk Promosi *Murabahah* Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)”. Karya sederhana ini bertujuan untuk melengkapi melengkapi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi S2 Ekonomi Syariah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan selesainya penulisan tesis ini, sudah seharusnya penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang besar kepada semua pihak. Tesis ini dapat diselesaikan tentu saja berkat dukungan, bimbingan dan kontribusi dari berbagai pihak perseorangan maupun lembaga, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dalam penyelesaian tesis dan studi Magister penulis. Oleh karena itu, penulis bermaksud mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini, di antaranya:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Untuk orang yang tersayang dan tercinta, Ayahanda Zulkifli, Ibunda Siti Aisyah dan Istri tercinta Merysa Wati, YR, S.Pd.I yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Prof. Dr. H. Hairunnas, M.Ag. selaku Rektor UIN Suska Riau. Beserta Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. selaku Wakil Rektor II, Prof. Dr. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan belajar bagi peneliti untuk menimba ilmu di Perguruan Tinggi ini.
3. Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA. selaku Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, Dr. Hj. Zaitun, M.Ag. selaku Wakil Direktur Pascasarjana UIN Suska Riau, beserta seluruh jajaran staf dan karyawan.
4. Dr. Trian Zuhadi, S.E., M.Ec. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah sekaligus Pembimbing I, Dr. Herlinda, M.A. selaku Sekretaris Jurusan Magister Ekonomi Syariah yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan.
5. Prof. Fitra Lestari Norhiza, M.Eng, Ph.D. selaku Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dr. Budi Azwar, M.Ec. selaku Pembimbing Akademik (PA) yang sudah membimbing dan mengarahkan judul untuk dijadikan tesis.
7. Dr. Nurnasrina, M.Si dan seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



8. Staf Tata Usaha Program Studi S2 Ekonomi Syariah dan seluruh pegawai Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Bapak Ibu pengurus koperasi konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah dan anggota sebagai responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis selama proses penelitian berlangsung.
10. Teman-teman Program Studi S2 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih kurang dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah khususnya tentang Strategi Promosi Produk *Murabahah* Emas.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, Juni 2023
Penulis

Iskandar



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	
NOTA DINAS	
PERNYATAAN	
PERSEMBAHAN	i
MOTTO	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	12
1. Strategi.....	13
2. Pemasaran.....	14
3. Promosi.....	16
a. Pengertian Promosi	13
b. Tujuan Promosi.....	18
c. Strategi Promosi	21
d. Bauran Promosi.....	22
e. Faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi.....	28
f. Biaya Promosi	29
g. Promosi Dalam Islam.....	31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Murabahah	33
a. Pengertian <i>Murabahah</i>	33
b. Landasan dan dasar <i>Murabahah</i>	35
c. Syarat dan Rukun <i>Murabahah</i>	38
d. Kaidah-kaidah yang Harus Diperhatikan dalam Melakukan Jual beli <i>Murabahah</i>	40
e. Pembiayaan <i>Murabahah</i> Menurut Fatwa DSN	41
f. Skema Jual-Beli Akad <i>Murabahah</i>	44
g. Fatwa DSN Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai	44
5. Emas	47
a. Pengertian Emas	47
b. Harga Emas Dunia	48
c. Faktor yang mempengaruhi Harga Emas.....	50
B. Tinjauan Penelitian Yang Relevan	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	56
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	57
a. Tempat	57
b. Waktu Penelitian.....	57
C. Populasi dan Sampel.....	57
a. Populasi	57
b. Sampel.....	58
D. Sumber Data	58
E. Teknik Pengumpulan Data	59
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	61
G. Analisis <i>strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats</i> (SWOT)	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Profil Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah.....	77



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Hasil dan Pembahasan	91
1. Identifikasi strategi promosi produk <i>murabahah</i> emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar berdasarkan variabel SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>)	91
2. Menganalisis strategi promosi produk <i>murabahah</i> emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS	107
3. Penetapan kuadran terpilih dari SWOT	112
BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN.....	
CURRICULUM VITAE.....	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Anggota Koperasi Konsumen Syariah yang dijadikan Sampel Penelitian	58
Tabel III.2	Tahap Analisis Data.....	65
Tabel III.3	Rekapitulasi Perhitungan Bobot Pada Data Internal.....	69
Tabel III.4	Rekapitulasi Perhitungan Bobot Pada Data Eksternal	72
Tabel III.5	Metode Matriks SWOT	75
Tabel IV.1	Daftar Karyawan KKS KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar	80
Tabel IV.2	Jumlah Anggota Per Unit Kerja TB 2022.....	81
Tabel IV.3	Besar Dana Bagi Hasil Tabungan/Simpanan Pada Unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Tahun Buku 2022	87
Tabel IV.4	Besar Dana Bagi Hasil Tabungan/Simpanan Pada Unit Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Tahun Buku 2021	88
Tabel IV.5	Indikator Kekuatan dan Kelemahan	103
Tabel IV.6	Indikator Peluang dan Ancaman.....	106
Tabel IV.7	Data Analisis SWOT	107
Tabel IV.8	Matriks Faktor Strategi Internal.....	109
Tabel IV.9	Matriks Faktor Strategi Eksternal	111
Tabel IV.10	Selisih Nilai IFAS dan EFAS	112
Tabel IV.11	Matriks SWOT Potensi Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah.....	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I	Skema Murabahah.....	44
Gambar III.1	Kerangka Berfikir SWOT Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah.....	65
Gambar III.2	Diagram Metode Analisis SWOT	59
Gambar IV.1	Diagram Analisis SWOT Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah.....	113

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

TRANSLITERASI

A. Konsonan

Fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, kemudian sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Nama	Huruf Latin	Nama
alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ba	b	be
ta	t	te
s'a	£	es (dengan titik di atas)
jim	j	je
ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
kha	kh	ka dan ha
dal	d	de
zal	ž	zet (dengan titik di atas)
ra	r	er
zai	z	zet
sin	s	es
syin	sy	es dan ye
sad	i	es (dengan titik di bawah)
dad	«	de (dengan titik di bawah)
ta	-	te (dengan titik di bawah)
za	§	zet (dengan titik di bawah)
'ain	'	koma terbalik di atas
gain	g	ge
fa	f	ef
qaf	q	qi
kaf	k	ka>
lam	l	el
mim	m	em
nun	n	en
waw	w	we
ha	h	ha
hamzah	'	apostrof
ya	y	ye

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya di bawah ini.

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	a
◌ِ	Kasrah	i	i
◌ُ	Dammah	u	u

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya di bawah ini.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َ ي	Fathah dan ya	ai	a dan i
◌ُ و	Fathah dan waw	au	a dan u

Contoh:

كُتِبَ = kataba

ذُكِرَ = z\ukira

yaz\habu = يذهب

kaifa = كيف

huala = هول

3) Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruh di bawah ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Harkat dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	,	i dan garis di atas
اُ اِي	Dammah dan waw	-	u dan garis di atas

Contoh:

q±la = قال

q'la = قيل

yaq-lu = يقول

4) Ta Marbutah

Ta marbu^{ah} hidup atau mendapat tanda fathah, kasrah dan dammah transliterasinya adalah /t/. Ta marbu^{ah} mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/. Kalau pada kata terakhir dengan ta marbu^{ah} diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbu^{ah} itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

rau«ah al-a^f±l – rau«atul a^f±l = روضة الاطفال

al-Mad'nah al-Munawwarah = المدينة المنورة

al-Ḥah = طلحة

5) Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, dalam transliterasi ini tanda syaddah itu dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

rabbana± = رَبَّنَا

al-birr = الْبِرِّ



6) Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.
- Kata sandang yang diikuti huruf qamariah. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

ar-rajulu	=	الرجل
asy-syamsu	=	الشمس
al-qalamu	=	القلم
al-jal+lu	=	الجلال

7) Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan bahasa Arab berupa alif.



Contoh:

ta'khuzuna = تأخذون

an-nau' = النوء

umirtu = امرت

8) Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), isim (kata benda), maupun harf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh:

Wa-innall±ha lahua khair ar-r±ziq'n = وان الله لهو خير الرازقين

Wa innall±ha lahua khairurr±ziq'n = وان الله لهو خير الرازقين

Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان

Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان

Ibrah'm al-Khal'l = ابرا هيم الخليل

Ibr±h'mul-Khal'l = ابرا هيم الخليل

9) Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa m± Muhammadun ill± ras-l

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wa laqad ra'±hu bil ufuf al-mub'n

Alhamdu lill±hi rabbil-' ±lam'n

Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

Nasrun minall±hi wa fathun qar'b

Lill±hi al-amru jam''an

Lill±hil-amru jam''an

Wall±hu bikulli syai'in 'al 'm

10) Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Iskandar (2023) : Strategi Promosi Produk *Murabahah* Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)

Koperasi syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah. Pembiayaan yang banyak dilakukan oleh anggota koperasi konsumen syariah adalah *murabahah* sesuai dengan Fatwa DSN-MUI No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*. Maka salah satu pembelian *murabahah* adalah emas yang merupakan aset masa depan dengan sudah dikeluarkan Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Namun saat ini perlu strategi untuk mempromosikan produk *murabahah* emas. Anggota yang tidak mengetahui dikoperasi memiliki produk pembelian emas. Pengurus koperasi yang pemahaman masih jauh dari tujuan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui formulasi strategi promosi produk *murabahah* emas pada koperasi konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah dengan analisis variabel SWOT, matriks IFAS dan EFAS, dan Kuadran

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode mixed methods merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada kualitatif adalah observasi, wawancara sebanyak 14 responden terdiri dari pengurus, pengawas, dewan pengawas syariah, dan karyawan sedangkan sumber data pada kuantitatif adalah angket pengambilan sample dengan purposive sampling sebanyak 50 responden pada dinas kesehatan, RSUD Bangkinang Kota dan puskesmas Bangkinang Kota. Sedangkan teknik analisis dengan SWOT matriks IFAS dan EFAS.

Hasil penelitian kekuatan (*Strengths*) media offline brosur, media online grup whatsapp, buku LPJ, komunikasi, pembinaan anggota dan potongan (discount). Kelemahan (*Weakness*) terbatas dana, kurang sosialisasi, kurang pemahaman tujuan promosi, kurang aktif memberikan berita, kurang bekerja sama dengan lembaga lain dan terbatas penyebaran buku LPJ. Peluang (*Opportunities*) target yang masih tinggi, efektifnya mempromosi kepada anggota koperasi yang bekerja PNS dibawah dinas kesehatan dan kemajuan informasi dan teknologi. Ancaman (*Threats*) lembaga lain, kemudahan akses di bank dengan nominal yang besar, kurang preferensi anggota dalam memilih produk. Nilai faktor IFAS 3.33 dari *strength* 2.64, *Weakness* 0.69 dan nilai faktor EFAS 3.45 dari *opportunity* 2.67, *threat* 0.77. Titik koordinat selisih (S-W) 1.96 dan (O-T) 1.90. Maka nilai terletak pada kuadran I yaitu memiliki kekuatan dan peluang SO dengan strategi pertumbuhan agresif dengan cara penyebaran brosur yang secara keseluruhan kepada anggota yang merupakan target yang masih tinggi

Kata Kunci : Strategi, Promosi, Murabahah, Emas, SWOT.

ABSTRACT

Iskandar (2023) :Gold Murabahah Product Promotion Strategy in Cooperatives Sharia Consumers Use the SWOT Method (Case Study KPRI Prima Husada Barokah, Kampar Regency)

Sharia cooperatives are cooperatives whose business activities include savings, loans and financing according to sharia principles. The financing that is mostly carried out by members of sharia consumer cooperatives is murabaha in accordance with DSN-MUI Fatwa No: 04/DSN-MUI/IV/2000 concerning Murabaha. So one of the murabahah purchases is gold which is a future asset with the issuance of the DSN-MUI Fatwa No. 77/DSN-MUI/V/2010 concerning the sale and purchase of gold in cash. But now we need a strategy to promote murabaha gold products. Members who do not know that the cooperative has gold purchase products. Cooperative management whose understanding is still far from the goal of promotion. This study aims to determine the formulation of a gold murabahah product promotion strategy in sharia consumer cooperatives KPRI Prima Husada Barokah with SWOT variable analysis, IFAS and EFAS matrices, and Quadrants

The type of research used is the mixed methods method which is a research approach that combines qualitative and quantitative. Qualitative data sources are observations, interviews with 14 respondents consisting of administrators, supervisors, sharia supervisory boards, and employees while quantitative data sources are questionnaires taking samples with purposive sampling of 50 respondents at the health office, Bangkinang City Hospital and Bangkinang City Health Center. While the analysis technique with SWOT matrix IFAS and EFAS.

The results of strength research (Strengths) offline media brochures, whatsapp group online media, LPJ books, communication, member coaching and discounts. Weaknesses: limited funds, lack of socialization, lack of understanding of promotion objectives, lack of active reporting, lack of collaboration with other institutions and limited distribution of LPJ books. Opportunities (Opportunities) targets are still high, effective promotion to cooperative members who work as civil servants under the health service and advances in information and technology. Threats from other institutions, easy access to banks with large numbers, lack of preference for members in choosing products. IFAS factor value 3.33 from strength 2.64, Weakness 0.69 and EFAS factor value 3.45 from opportunity 2.67, threat 0.77. The difference coordinate point (S-W) 1.96 and (O-T) 1.90. Then the value lies in quadrant I, namely having SO strengths and opportunities with an aggressive growth strategy by distributing brochures as a whole to members whose targets are still high

Keywords: Strategy, Promotion, Murabahah, Gold, SWOT

ايسكندار ٢٠٢٤ :استراتيجية منتج ترويجي "مراجعة" الذهب في تعاون الإستهلاك الشرعي باستخدام طريقة SWOT (دراسة حالة KPRI Prima Husada Barokah بمنطقة كبرال)

التعاون الشرعي هو عمل يتكون من مدخرات و الإقتراض و التمويل المناسب بالأساس الشرعي. أعضاء التعاون الشرعي هم يفعلون التمويل كثيرا باعتبار فتوى DSN-MUI No:04/DSN-MUI/IV/2000 عن المراجعة. و لذلك من شريات المراجعة ذهب. هو مال في المستقبل الذي يخرجته فتوى DSN-MUI No:04/DSN-MUI/IV/2000 عن بيع الذهب غير تسديد. في هذا العصر يحتاج الى الإستراتيجية لمنتج ترويجي مراجعة الذهب. أعضاء التعاون هم لا يعلمون أنهم يملكون الترويج ولا يفهمون أغراضه. أما غرض البحث لمعرفة صيغة استراتيجية ترويج المراجعة للذهب في تعاون الإستهلاك الشرعي KPRI Prima Husada Barokah بالتحليل المتغير SWOT، قالب IFAS و EFAS و ربع الدائرة.

نوع البحث هو طريقة mixed methods تعني مدخل البحث بين البحث النوعي والبحث الميداني مصادر البحث في البحث النوعي هي ملاحظة و مقابلة. هناك 14 مستجيبا، يتكون من مدير و مراقب و مجلس المراقب الشرعي و الموظفون و مصدر البحث في البحث النوعي هي استبيان. أخذ العينة با purposive sampling عدده 50 مستجيبا في مصلحة الصحة، المستشفى العامة بانجكينانج كوتا و المركز الصحي كوتا و تقنية تحليل با SWOT و قالب IFAS و EFAS.

حاصلة البحث قوة الوسيلة غير الإنترنت بالنشرة، وسيلة إنترنت واتساب كتاب التقرير و الإتصال و بناء الأعضاء و التخفيف. و محدود المال، نقصان الإجماع و فهم غرض المنتج و غير النشاط اعطاء الأخبار، و غير التعاون بالمؤسسة الأخرى و نشر كتاب تقرير. لا تزال أهداف الفرص عالية، و الترويج الفعال لأعضاء التعاونيات الذين يعملون كموظفين مدينين في إطار الخدمات الصحية و التقدم التكنولوجي و المعلومات. التهديدات من المؤسسات الأخرى، سهولة الوصول إلى البنوك ذات الأعداد الكبيرة، عدم تفضيل الأعضاء في اختيار المنتجات. قيمة عامل IFAS 3.33 من القوة 2.64، والضعف 0.69 وقيمة عامل EFAS 3.45 من الفرصة 2.67، و التهديد 0.77. نقطة إحداثيات الفرق (S-W) 1.96 و (O-T) 1.90. ثم تكمن القيمة في الربع الأول، أي امتلاك SO القوة و الفرص مع استراتيجية نمو قوية من خلال توزيع النشرة على الأعضاء الذين لا تزال أهدافهم عالية

الكلمات الاساسية : استراتيجية منتج، مراجعة، ذهب، SWOT

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi dunia global dewasa ini, kebutuhan hidup manusia semakin bervariasi, dimulai dari keinginan untuk memiliki kebutuhan pokok sehari-hari sampai dengan kebutuhan yang sifatnya hanya sebagai pelengkap. Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian adalah Koperasi Koperasi berasal dari bahasa latin “*Coopere*”, yang dalam bahasa Inggris disebut *cooperation*. *Co* berarti bersama dan *operation* berarti bekerja, jadi *cooperation* berarti bekerja sama. Dalam hal ini, kerja sama tersebut dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.¹ Dalam bahasa Arab dikatakan dengan *ta’awun* yang berarti tolong menolong.²

Koperasi merupakan salah satu bentuk badan hukum yang sudah lama dikenal di Indonesia. Begitu banyak kemudahan yang diperoleh badan hukum koperasi melalui berbagai fasilitas, namun tidak banyak mengubah kehidupan koperasi itu sendiri. Berdasarkan UU No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian dan kekeluargaan.³ Secara umum koperasi dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki serta dikelola oleh para anggotanya. Koperasi menurut bapak Mohammad Hatta adalah usaha bersama guna memperbaiki atau meningkatkan kehidupan atau taraf ekonomi berdasarkan asas tolong menolong.

¹ Arifin Sitio dan Halomon Tamba, *Koperasi Teori dan Praktek*, (Jakarta : Erlangga, 2001), hlm. 16.

² Abd.Bin Nuh dan Oemar Bakry, *Kamus Indonesia-Arab*, (Jakarta : Mutiara Sumber Widya, 1996), Cet. Ke-3, hlm. 147.

³ Pasal 1 ayat 1 Undang – Undang No. 2 Tahun 1992 tentang *Perkoperasian*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, social dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis.⁴ Dari beberapa pengertian di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah suatu perkumpulan orang-orang atau badan hukum yang tujuannya untuk kesejahteraan bersama dan di dalam perkumpulan tersebut mengandung asas kekeluargaan yang saling bergotong royong dan tolong menolong diantara anggota koperasi.

Koperasi syariah merupakan badan usaha koperasi yang menjalankan usaha-usahanya dengan prinsip syariah Islam yaitu Alquran dan Assunnah. Secara teknis koperasi syariah bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip anggota dan kegiatannya berdasarkan syariah Islam. Tujuan koperasi syariah adalah mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai dengan norma dan moral islam dan menciptakan persaudaraan dan keadilan sesama anggota.⁵

Koperasi syariah Indonesia merupakan koperasi sekunder yang beranggotakan koperasi syariah primer yang tersebar di seluruh Indonesia, Koperasi syariah merupakan sebuah konversi dari konvensional melalui pendekatan yang sesuai dengan peneladanan ekonomi yang dilakukan Rasulullah dan para sahabatnya.⁶

⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok – pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 2.

⁵ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 261.

⁶ <http://kementeriankoperasi.com/pengertian-koperasi-syariah/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 /PER/M.KUKM/IX/2015 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah selanjutnya dalam peraturan ini disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq / sedekah, dan wakaf.⁷

Adapun pola pembiayaan sesuai prinsip syariah yang biasa dipakai dalam KSPPS atau LKS (Lembaga Keuangan Syariah) yang lain adalah murabahah, mudarabah, wadi'ah, ijarah dll. Hal ini diperbolehkan berdasarkan QS. An – nisa [4]: 29

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]: 29)⁸

Murabahah sendiri merupakan akad yang banyak dipakai oleh lembaga keuangan syariah dalam berbagai macam produk pembiayaan. Dominasi pembiayaan *murabahah* menunjukkan bahwa pembiayaan

⁷ PERMEN No.16/PER./M.KUKM/IX/2015 tentang *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*.

⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Karya Toha Putra, 1998), hlm. 83.

tersebut mempunyai banyak keuntungan bagi Lembaga Keuangan Syariah (LKS). Pertama kepastian pembeli, dimana koperasi syariah tidak akan membelikan suatu barang kecuali sudah ada pembelinya. Kedua, kepastian keuntungan, dimana Koperasi syariah dapat memastikan keuntungan atas suatu barang yang dijualnya. Ketiga, pembiayaan murabahah lebih mudah diaplikasikan pada saat sekarang ini.

Adapun pengertian secara sederhana *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.⁹

Murabahah dalam istilah fiqh klasik merupakan suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang (*al - saman al - awwal*) dan tingkat keuntungan yang diinginkan.¹⁰ Jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam *murabahah* ditentukan berapa *rate of profit*-nya (keuntungan yang ingin diperoleh). Marjin yang timbul pada harga penjualan adalah karena adanya biaya-biaya yang terkait langsung dengan transaksi tersebut

⁹ Adi Warman Azram Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2013), hlm. 113.

¹⁰ Ibnu Rusd, *Bidâyat al-Mujtahid Wa Nihâyat al-Muqtashid*, (Indonesia: Al-Ma'arif, t.th, II), hlm. 178.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun biaya-biaya yang tidak terkait secara langsung dengan transaksi tersebut.¹¹

Para ekonom-ekonom Islam dan ahli-ahli fiqih, menganggap *murabahah* sebagai bagian dalam jual beli.¹² Namun berbeda dengan jual beli biasa, hal ini bisa dilihat dari rukun dan syarat *murabahah* itu sendiri. Adapun rukun *murabahah* adalah sebagai berikut:¹³ *Pertama* adanya penjual dan pembeli, *kedua* adanya obyek jual beli (*mabi'*), *ketiga* adanya harga (*saman*), dan yang *keempat* ijab qabul. Selain rukun yang tersebut, syarat juga merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan sebuah transaksi. Adapun syarat *murabahah* adalah sebagai berikut:¹⁴ *Pertama*, mengetahui harga pokok (harga beli). *Kedua*, adanya kejelasan margin (keuntungan yang diinginkan). *Ketiga*, modal yang digunakan untuk membeli obyek transaksi berupa alat pembayaran (uang). *Keempat*, obyek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang ribawi. *Kelima*, akad jual beli pertama harus sah adanya. *Keenam*, memberitahukan segala informasi yang berkaitan dengan *bai' murabahah*.

Murabahah dalam pelaksanaannya diatur dalam Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*. Fatwa tersebut mengatur segala ketentuan-ketentuan yang harus dilaksanakan oleh lembaga keuangan syariah yang menerapkan akad *murabahah* dalam setiap transaksi produknya. Koperasi konsumen syariah KPRI Barakah Husadah

¹¹ Adi Warman Azram Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, hlm. 133 – 114.

¹² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002), hlm. 70.

¹³ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hlm. 58.

¹⁴ Dimyauddin Djuwani, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 108-109.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kabupaten Kampar merupakan koperasi yang baru konvensi dari konvensional ke syariah semenjak telah disahkan Anggaran Dasar Nomor AHU-0003742.AH.01.27.Tahun 2022 pada tanggal 03 Januari 2022 oleh Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia.

Salah satu aktivitas koperasi konsumen syariah KPRI Barokah Husada Kabupaten Kampar adalah membantu anggota untuk pembiayaan pembelian atau kepemilikan emas dengan cara pembiayaan jual beli emas secara tidak tunai yaitu koperasi syariah yang memberikan kesempatan kepada anggota untuk memiliki emas batangan atau perhiasan dengan cara pembayaran secara angsuran (*taqsith*) maupun secara tangguh (*ta'jil*).¹⁵

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) telah mengeluarkan Fatwa No.77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh koperasi konsumen syariah KPRI Barokah Husada Kabupaten Kampar demi menjawab kebutuhan anggota akan produk investasi. Emas merupakan barang dengan *demand* yang tinggi baik untuk proteksi aset, kepentingan berjaga, kebutuhan tabungan haji, maupun investasi.

Hasil Observasi pada koperasi konsumen syariah KPRI Barokah Husada Kabupaten Kampar pada tahun 2022 sudah menyalurkan pembiayaan produk *murabahah* emas pada anggota koperasi sebanyak 90 orang dengan total Rp. 3.571.500.000,00 (tiga miliar lima ratus tujuh puluh satu juta lima ratus ribu rupiah). Padahal anggota koperasi berjumlah 1.103 orang yang tersebar di Kabupaten Kampar.¹⁶

¹⁵ Wawancara dengan Sapta Yulis di Bangkinang, tanggal 24 Januari 2023.

¹⁶ Wawancara dengan Syaifullah Harly di Bangkinang, tanggal 24 Januari 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada koperasi konsumen Syariah KPRI Barakah Husada Kabupaten Kampar masih kurang memiliki cara-cara tersendiri dalam menarik minat dari anggotanya, karena dalam hal ini promosi berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu lembaga. Dalam kegiatan ini, setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹⁷

Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Selain itu menurut Zimmerer mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa.¹⁸

Agar produk *murabahah* emas tersebut laku dijual ke anggota, maka kehadiran produk tersebut dapat memberikan manfaat, harga, di mana bisa diperoleh dan kelebihan-kelebihannya dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada anggota adalah melalui sarana promosi. Artinya, keputusan terakhir koperasi harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke anggota.

Untuk itu, perlu dilakukan identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi promosi koperasi konsumen syariah dalam meningkatkan strategi promosi produk

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2018), hlm. 155.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49-50.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

murabahah emas pada koperasi konsumen syariah agar dapat membuat perancangan, strategi yang sesuai dengan ketentuan sehingga menjadi promosi yang profesional. Identifikasi dilakukan melalui analisa SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Metode ini merupakan sebuah analisa yang cukup baik, efektif dan efisien sebagai alat yang cepat dan tepat dalam menemukan dan mengenali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam koperasi konsumen syariah, sehingga analisis tersebut dapat berkontribusi bagi pengembangan strategi promosi produk *murabahah* emas.¹⁹

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan peneliti serta ditunjang dengan adanya beberapa teori yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka untuk itu peneliti mengambil judul “**Strategi Promosi Produk *Murabahah* Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)**”.

¹⁹ Freddy Rangkuti “*Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*” (Jakarta: 2019, Gramedia Pustaka Utama). hlm 28



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ada beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sebagian anggota koperasi masih belum tahu apa itu *murabahah*.
2. Kurangnya sosialisasi terhadap produk *murabahah* emas.
3. Kekurangan pemahaman pengurus pentingnya promosi.
4. Produk yang bagus adalah produk yang dipromosikan.
5. Berasil atau tidaknya promosi hal yang perlu diperhatikan adalah jumlah dana yang disediakan untuk promosi.
6. Cara promosi yang belum strategi untuk mengambil minat hati anggota.

C. Batasan Masalah

Agar lebih terarah, maka penelitian ini fokus pada kajian tentang strategi promosi produk *murabahah* emas pada koperasi konsumen syariah dengan menggunakan metode SWOT (studi kasus pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dirumuskanlah beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana identifikasi strategi promosi produk *murabahah* emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar berdasarkan variable SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Bagaimana menganalisis strategi promosi produk *murabahah* emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS ?
3. Bagaimana penetapan kuadran terpilih dari SWOT?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui identifikasi strategi promosi produk *murabahah* emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar berdasarkan variable SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).
2. Menganalisis strategi promosi produk *murabahah* emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS.
3. Mengetahui penetapan kuadran terpilih dari SWOT.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, judul, rumusan masalah dan tujuan penelitian, selain untuk memenuhi persyaratan gelar Master, juga diharapkan diperoleh beberapa manfaat penelitian, sebagai berikut:

1. Sebagai sumbangan pikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama Koperasi Syariah dalam menjalankan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh DSN-MUI.

2. Memberikan kajian ilmiah yang dapat dijadikan sebagai penguat terhadap pengembangan produk *murabahah* emas pada koperasi-koperasi yang sudah melaksanakan prinsip secara syariah.
3. Memberikan masukan dan arahan kepada koperasi syariah untuk penerapan strategi promosi.
4. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji produk *murabahah* , terutama yang terkait dengan promosi produk *murabahah* emas dengan menggunakan metode SWOT.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kerangka Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²⁰

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²¹

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap

²⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), hlm. 153-157.

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 17.

organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai defenisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa defenisi:

- a. Menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencan penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.
- c. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.²²

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manejerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²³

²² Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1996), hlm.19.

²³ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta: Ikral Mandiri Abadi,1994),

2. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.²⁴

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui jual beli barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, misalnya seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya.²⁵

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui jual beli barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, misalnya seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya.

²⁴ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN:2010), hlm. 99.

²⁵ Bayu Pramutoko, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Surabaya: Jengala Pustaka Utama:2014), hlm. 110.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sekali perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya, maka iapun kemudian siap memulai perencanaan yang terinci mengenai *marketing mix*. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.²⁶ *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

²⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ed. 3*, (Jakarta:PT. Midas Surya Grafndo:1987), hlm. 63

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.²⁷

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁸

Menurut Buchari Alma Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, medidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.²⁹ Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sulthan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

²⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 386.

²⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 169.

²⁹ Riyono, *Op.Cit*, hlm. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran. Berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.³⁰

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu:³¹

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
- c. Merancang pesan.
- d. Mengalokasikan anggaran promosi.
- e. Merumuskan tentang bauran promosi.
- f. Mengukur hasil promosi.
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan

³⁰ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : CV Alfabeta, 2017), hlm.103.

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT Pabelan, 1997), hlm.356.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut:³²

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia.
- b. Masa tahapan kehidupan produk.
- c. Pemberi sasaran yang dituju.
- d. Sifat khusus dari produk.

Dalam melaksanakan rencana promosi akan melibatkan beberapa tahap antara lain:³³

- a. Menentukan tujuan.
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju.
- c. Menyusun anggaran.
- d. Memilih berita.
- e. Menentukan *promotional mix*.
- f. Memilih *media mix*.
- g. Mengukur efektifitas.
- h. Mengendalikan dan memodifikasi.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:³⁴

³² Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: LPPM, 1997), hlm.179.

³³ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), hlm. 58.

³⁴ *Ibid*, hlm.112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmean*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a) Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.³⁵

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini:³⁶

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek.
- b. Memperkuat loyalitas merek.
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

³⁵ *Ibid*, hlm.113.

³⁶ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), hlm. 248.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.³⁷

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dalam kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

³⁷ Wahyuni H., Skripsi: “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*”, (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019), hlm. 17.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan *Publisitas (Publicity)*. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.³⁸

d. Bauran Promosi

Bauran promosi ialah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis.³⁹

³⁸ Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Ed.1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 264-265.

³⁹ Ari Setyaningrum,dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm.232.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. Iklan (*Advertensi*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

Di samping itu, *advertensi* dapat pula dilihat sebagai kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan kehadiran produk tersebut, kegunaan maupun sifat-sifatnya, harganya dan dimana produk tersebut tersedia dan dapat dibeli. Berdasarkan uraian ini, *advertensi* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan *advertensi* secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan *advertensi* secara khusus, adalah:

- a. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
- c. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.⁴⁰

Adapun fungsi periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi.
 - b. Membujuk atau mempengaruhi.
 - c. Menciptakan kesan.
 - d. Memuaskan keinginan.
 - e. Sebagai alat komunikasi.⁴¹
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk

⁴⁰ Sofjan Assauri, M.B.A, *Op.Cit*, hlm. 268-273

⁴¹ Ramsiah Tasruddin, "*Strategi Periklanan Yang Efektif*", Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No.1, Desember 2015, hlm. 109-110.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(merayu/menggungah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sehingga umpan-balik bagi perusahaan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales-person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yang merupakan kegiatan promosi selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan seperti pameran, pertunjukkan, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, tidak bersifat rutin.

Dalam proses penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga bersifat jangka pendek. Dengan demikian, promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan dan *personal selling*, dan sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan *advertensi* ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar, sedangkan promosi penjualan menghususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah relatif kecil. Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misalnya bonus.
4. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan/usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, di dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaiannya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan suatu rangsangan yang tidak bersifat pribadi/perorangan dari permintaan untuk barang, jasa atau unit usaha dengan memasang berita yang mempunyai nilai komersial di radio, TV atau panggung, tanpa dibayar oleh perusahaan sponsor atau perusahaan yang mendapat keuntungan dari publisitas tersebut.

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapat publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good-will* dari langganan, perusahaan lain, pekerja, pedagang (*reseller*), pejabat pemerintahan, dan lain-lain. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, dana atau uang yang dihabiskan untuk berbagai macam kegiatan, tidak dapat menghasilkan dan tidak dapat bekerja sekeras sebagaimana seharusnya, sehingga akibatnya kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh tenaga yang ada harus bekerja lebih keras dari pada yang seharusnya.⁴²

⁴² Sofjan Assauri, M.B.A, *Op.Cit*, hlm. 277-287.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J. Stanton, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:⁴³

1. Dana yang tersedia

Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanan daripada penggunaan *personal selling*.

2. Sifat Pasar

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:

a. Luas geografis pasaran

Suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh jenis sasaran hendak dicapai perusahaan,

⁴³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 375 hlm

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

apakah pakai industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Di mana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak *personal selling* daripada dalam program yang diarahkan ke konsumen (pemakai akhir) .

c. Konsentrasi Pasar

Perusahaan hanya perlu mempertimbangkan jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding dengan periklanan.

3. Sifat Produk

Sifat produk ini akan mempengaruhi strategi perusahaan. Apakah produknya berupa barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Yang mana dari masing-masing tahap ini mempunyai karakter yang satu dengan yang lainnya berbeda, sehingga strategi promosi yang dilakukan untuk masing-masing tahapan berbeda.

f. Biaya Promosi

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan dibidang pemasaran, khususnya promosi. Setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Amstrong, jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan.⁴⁴

Menurut Abdullah Shahab mengemukakan bahwa biaya adalah pengeluaran uang atau prestasi yang diterima untuk menjalankan perusahaan atau proses produksi yang dipergunakan dalam rangka mendapatkan hasil tersebut. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual.

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, di mana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi

⁴⁴ Freddy Rangkti, *Op.cit*, hlm.56.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha, perusahaan tentunya memerlukan biaya. Dengan demikian, setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan membandingkan antara faedah yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan. Setiap keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan adalah keputusan yang mempertimbangkan antara hasil yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh hasil tersebut.

g. Promosi Dalam Islam

Promotion juga merupakan elemen marketing mix. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk pada konsumen. Dalam Islam dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.

Aturan promosi menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-qur'aan mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi, dan kesaksian palsu. Hal ini terdapat pada firman Allah SWT yaitu QS. Al-Baqarah(2): 204 :

وَمِنَ النَّاسِ مَنْ يُعْجِبُكَ قَوْلُهُ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَيُشْهَدُ اللَّهُ عَلَى مَا فِي
قَلْبِهِ لَا وَهُوَ أَلَدُّ الْخِصَامِ

Terjemahan: “Dan diantara manusia ada yang ucapannya tentang kehidupan dunia mengagumkan engkau (Muhammad), dan

dia bersaksi kepada Allah mengenai isi hatinya, padahal ia adalah penantang yang paling keras.” (QS. Al-Baqarah (2): 204).⁴⁵

4. *Murabahah*

a. Pengertian *Murabahah*

Pembiayaan *Murabahah* terdiri dari dua suku kata, yaitu pembiayaan dan *murabahah*. Pembiayaan merupakan pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.⁴⁶ Pembiayaan Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 ayat 12 adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴⁷

Kata *al-murabahah* diambil dari bahasa arab dari kata *ar-ribhu* yang berarti kelebihan dan tamabahan dalam perdagangan. Dengan kata lain, *al-ribh* tersebut dapat diartikan sebagai keuntungan. Sedangkan pengertian *murabahah* secara istilah adalah jual beli barang dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati.

⁴⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia , 2017), hlm. 32.

⁴⁶ Syifa Awaliyah. “*Analisis Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bersama Kita Berkah (BKB) Dan BMT At-Taqwa Pinang*”. [Skripsi Program Studi Muamalat (Hukum Ekonomi Syariah)] Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018, hlm. 42. <https://repository.uinjkt.ac.id> Diakses pada tanggal 1 Februari 2022.

⁴⁷ Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Murabahah dalam fiqih Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi, harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan margin yang diinginkan.⁴⁸ *Murabahah* atau disebut juga *ba'bitsmanil ajil*. Kata *murabahah* berasal dari kata *ribhu* (keuntungan). Sehingga *murabahah* berarti saling menguntungkan. Dalam *murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang di beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁴⁹

Menurut Wiroso dalam bukunya, *murabahah* didefinisikan oleh para fuqaha sebagai penjualan barang sehingga biaya/ harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up/* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.⁵⁰

Muhammad Syafi'i Antonio juga mendefinisikan *murabahah* sebagai jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *murabahah*, penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.⁵¹ Dari pernyataan diatas peneliti dapat menyimpulkan

⁴⁸ Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syari'ah*, Cet. 1, (Jakarta PT. Raja Grafindo, 2008), hlm. 82.

⁴⁹ Dr. Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah* (Jakarta: Kencana, 2012), Cetakan ke-1, 2012.

⁵⁰ Wiroso, *Jual Beli Murabahah* (Yogyakarta: UII Press, 2005), hlm 13

⁵¹ Muhammad syafii antonio, *Bank Syariah Dan Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 101.

bahwa pembiayaan *Murabahah* adalah jual beli yang dimana harga pokok dan tingkat keuntungannya di ketahui oleh pembeli.

Beberapa alasan mengapa transaksi *murabahah* begitu dominan dalam pelaksanaan investasi perbankan Syariah, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Murabahah* adalah mekanisme penanaman modal jangka pendek dengan pembagian untung rugi/ bagi hasil.
- 2) *Mark-up* (keuntungan) data ditetapkan dengan cara yang menjamin bahwa bank mampu mengembangkan dibandingkan dengan bank-bank yang berbasis bunga dimana bank-bank Islam sangat kompetitif.
- 3) *Murabahah* menghindari ketidakpastian yang diletakkan dengan perolehan usaha berdasarkan sistem bagi hasil.
- 4) *Murabahah* tidak mengizinkan bank Islam untuk turut campur dalam manajemen bisnis karena bank bukanlah partner dengan klien tetapi hubungan mereka adalah hubungan kreditur dengan debitur.⁵²

b. Landasan dan Dasar *Murabahah*

Dalam Islam, jual beli sebagai sarana tolong-menolong antara sesama umat manusia yang diridahi oleh Allah SWT.

1) Al-Qur'an

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ

⁵² Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm.140

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahan: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghunipenghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah ayat 275).⁵³

Surah Al-Baqarah ayat 275 diatas mengecam keras pemungutan riba serta mereka disamakan atas orang yang sedang kesurupan kemudian mereka menentang kesesuaian ribha dan jual beli serta membenarkan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa (4): 29

⁵³ Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Karya Toha Putra, 1998), hlm. 86.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Terjemahan: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”.(Q.S An-Nisa (4): 29)

Sesuai dengan ayat diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa segala transaksi harus dilandasi dengan keridaan diantara kedua belah pihak yang bertransaksi, jika dilakukan dengan paksaan maka sama artinya memakan transaksi yang dilakukan merupakan contoh transaksi cara yang salah.

2) Hadits

Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yang berbunyi:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِأَلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

Artinya: “*Nabi bersabda, ‘Ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.*” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Ijtima'

Umat Islam telah berkonsesus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkannya secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Syarat dan Rukun *Murabahah*

Rukun dan syarat jual beli (*murabahah*) sebaga berikut:

1. Adanya pihak-pihak yang melakukan akad (*Al-Aqid*), yaitu *bai'* dan *musytari'*. Berikut syarat-syaratnya:
 - a. Orang yang berakad harus berakal (*aqil*), bukan orang gila, dapat membedakan mana yang baik dan mana yang buruk (*tamyiz*), kecakapan untuk memiliki hak dan kewajiban (*ahliya*) dan telah *baligh*.
 - b. Yang melakukan akad jual beli ini harus lebih dari satu pihak. Perjanjian tidak tercipta dengan hanya ada satu pihak yang membuat ijab saja atau qabaul saja, sebab dalam setiap akad selalu harus ada dua pihak.
2. Objek yang diakadkan, mencakup barang (*mabi*) dan harga (*tsaman*). Syarat dari objek tersebut yaitu:
 - a. Objek akad adalah sesuatu yang dibolehkan oleh syariat, maka tidak dibenarkan melakukan akad terhadap sesuatu yang dilarang seperti jual beli khamar, miras dan narkoba.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Dapat diserahkan, maka tidak sah melakukan akad terhadap sesuatu yang tidak dapat diserahkan seperti jual beli burun diudara.
 - c. Harga pokok harus diketahui oleh pembeli.
 - d. Mengetahui keuntungan karena dia merupakan bagian dari harga.
3. *Sighat* atau ijab kabul menurut para ulama fiqih disyaratkan memenuhi hal-hal berikut:⁵⁴
 - a. Orang yang mengucakan telah baligh dan berakal.
 - b. Qabul sesuai dengan ijab.
 - c. Ijab dan qabul itu dilakukan dalam satu majelis.
4. Ijab dan Kabul. Diantara syarat-syarat ijab dan kabul adalah:
 - a. Ijab dan kabul dilakukan dalam satu majelis. Artinya, kedua belah pihak yang melakukan jual beli hadir dan membeicarakan topik yang sama.⁵⁵
 - b. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
 - c. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, mislanya bila pembelian dilakukan secara hutang.⁵⁶

⁵⁴ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm.60.

⁵⁵ Wahba al-Zuhaili. *Al-Fiqh al-Islam*, IV, h.384; Ali Fikri, *al-Muamalah*, I, hlm. 32.

⁵⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hlm. 103.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Kaidah-Kaidah Yang Harus Diperhatikan Dalam Melakukan Jual Beli *Murabahah*.⁵⁷

1. Ia harus digunakan untuk barang-barang yang halal.
2. Biaya aktual dari barang yang akan diperjual belikan harus diketahui oleh pembeli.
3. Harus ada kesepakatan dari kedua belah pihak (pembeli dan penjual) atas harga jual yang termasuk di dalamnya harga pokok penjualan (*cost of good sold*) dan margin keuntungan.
4. Jika ada perselisihan atas harga pokok penjualan, pembeli mempunyai hak untuk menghentikan dan membatalkan perjanjian.
5. Jika barang yang akan dijual tersebut dibeli dari pihak ketiga, maka perjanjian jual-beli yang dengan pihak pertama tersebut harus sah menurut Syariah.
6. *Murabahah* memegang kedudukan kunci nomor dua setelah prinsip bagi hasil dalam bank Islam, ia akan dapat diterapkan dalam: Pembiayaan pengadaan barang dan Pembiayaan pengeluaran *Letter of Credit L/C*.

Murabahah akan lebih berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia menebusnya saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli pokok plus margin keuntungan yang telah disepakati.

⁵⁷ Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2003), hlm. 24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. **Pembiayaan *Murabahah* menurut Fatwa DSN No. 4/DSN-MUI/IV/2000**

1. Ketentuan umum *murabahah* dalam bank Syariah.
 - a) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
 - b) Barang yang diperjual-belikan tidak diharamkan oleh syariat Islam.
 - c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
 - d) Bank membeli barang yang dipelukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
 - e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
 - f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli serta keuntungannya. Dalam kasus ini, bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
 - g) Nasabah membiayai harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
 - h) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
 - i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga (*akad wakalah*), akad jual beli

murabahah harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi hak milik bank.

2. Ketentuan murabahah kepada nasabah.
 - a) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
 - b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
 - c) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membelinya) sesuai dengan janji yang telah disepakatinya.
 - d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membiayai uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
 - e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut , biaya riil bank harus dibiayai dari uang muka tersebut.
 - f) Jika uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
3. Ketentuan jaminan dalam *murabahah*.
 - a) Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.
 - b) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Ketentuan hutang dalam *murabahah*.
 - a) Secara prinsip, penyelesaian hutang dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada bank.
 - b) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
 - c) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan
5. Ketentuan penundaan pembayaran dalam *murabahah*
 - a) Nasabah yang memiliki kemampuan membiayai tidak dibenarkan menunda penyelesaian hutangnya
 - b) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.
6. Ketentuan bangkrut dalam *murabahah*. Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.⁵⁸

f. Skema Jual-Beli Akad Murabahah

Berikut ini merupakan skema pembiayaan murabahah:

Gambar II.1
Skema Murabahah



Sumber: Wiroso dalam buku Jual Beli Murabahah

g. Fatwa DSN Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai

Fatwa ini muncul karena dilatarbelakangi oleh kebiasaan masyarakat pada saat ini yang sering melakukan transaksi jual beli dengan cara pembayaran tidak tunai, baik itu dengan menggunakan sistem angsuran maupun secara tangguh emas, yang sering dilirik oleh sebagian orang sebagai salah satu media investasipun tak luput dari pengaruh sistem jual beli angsuran. Padahal, di dalam Islam emas dikategorikan sebagai barang ribawi di mana penjualannya harus dilakukan secara tunai.

⁵⁸ DSN, *Himpunan Fatwa Dewan Syariat Nasional* (Ciputat: Gaung Persada, 2006), hlm.20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam menanggapi masalah ini, terjadi perbedaan pendapat dikalangan umat Islam. Sebagian Ulama ada yang membolehkan dan sebagian Ulama lain tidak membolehkannya. Masing-masing Ulama memiliki alasan tersendiri dalam mengeluarkan pendapatnya. Sehingga, berangkat dari fenomena inilah diperlukan adanya fatwa yang bisa dijadikan pedoman sekaligus kejelasan mengenai masalah jual beli emas secara tidak tunai tersebut.

Di dalam Fatwa MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai ini, menetapkan bahwa jual beli emas secara tidak tunai baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (*mubah, ja'iz*) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang). Akan tetapi, kebolehan tersebut ada ketentuannya yakni harga jual (*tsaman*) tidak boleh bertambah selama jangka waktu perjanjian meskipun ada perpanjangan waktu setelah jatuh tempo, emas yang dibeli dengan pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*), dan emas yang dijadikan jaminan tidak boleh dijualbelikan atau dijadikan objek akad lain yang menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁵⁹

Adapun Surat Edaran Bank Indonesia yang mengatur tentang produk Pembiayaan Kepemilikan Emas (PKE) bagi Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah yaitu Nomor 14 / 16 / DPbS tanggal 31 Mei 2012. Surat edaran tersebut memuat pokok-pokok pengaturan produk PKE sebagai berikut :

⁵⁹ Himpunan Fatwa Keuangan Syariah, *Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai*, hlm. 431.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bank Syariah atau UUS wajib memiliki kebijakan dan prosedur tertulis secara memadai.
2. Agunan PKE adalah emas yang dibiayai oleh Bank Syariah atau UUS yang diikat secara gadai, disimpan secara fisik di Bank Syariah atau UUS, dan tidak dapat ditukar dengan agunan lain.
3. Bank Syariah atau UUS dilarang mengenakan biaya penyimpanan dan pemeliharaan atas emas yang digunakan sebagai agunan PKE.
4. Jumlah PKE setiap nasabah ditetapkan paling banyak sebesar Rp. 150.000.000,00. Nasabah dimungkinkan untuk memperoleh PKE dan Qardh Beragun Emas secara bersamaan, dengan jumlah saldo secara keseluruhan paling banyak Rp. 250.000.000,00 dan jumlah saldo untuk PKE paling banyak Rp. 150.000.000,00;
5. Uang muka PKE paling rendah 20% untuk emas lantakan (batangan) dan paling rendah sebesar 30% untuk emas perhiasan.
6. angka waktu PKE paling singkat 2 tahun dan paling lama 5 tahun.
7. Pembayaran PKE dilakukan dengan cara angsuran dalam jumlah yang sama setiap bulan. Pelunasan dipercepat dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Paling singkat 1 tahun setelah akad pembiayaan berjalan.
 - b. Nasabah wajib membayar seluruh pokok dan margin (total piutang) dengan menggunakan dana yang bukan berasal dari penjualan agunan emas.
 - c. Nasabah dapat diberikan potongan atas pelunasan dipercepat namun tidak boleh diperjanjikan dalam akad.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Apabila nasabah tidak dapat melunasi PKE pada saat jatuh tempo dan/atau PKE digolongkan macet, maka agunan dapat dieksekusi oleh Bank Syariah atau UUS setelah melampaui 1 tahun sejak tanggal akad PKE. Hasil eksekusi agunan diperhitungkan dengan sisa kewajiban nasabah sebagai berikut:
 - a. Apabila hasil eksekusi agunan lebih besar dari sisa kewajiban nasabah maka selisih lebih tersebut dikembalikan kepada nasabah.
 - b. Apabila hasil eksekusi agunan lebih kecil dari sisa kewajiban nasabah maka selisih kurang tersebut tetap menjadi kewajiban nasabah.
9. Bank Syariah atau UUS harus menjelaskan secara lisan dan tertulis karakteristik produk PKE.⁶⁰

5. Emas

a. Pengertian Emas

Emas merupakan sejenis logam mulia terpercaya yang dapat mempertahankan nilainya serta digunakan dalam transaksi. Selain itu emas bersifat unik dan langka karena emas dihasilkan dari proses magmatis atau pengkonsentrasian di permukaan bumi. Emas adalah logam yang bersifat lunak, mudah diterpa sehingga dalam perkembangannya emas dapat dibentuk menjadi perhiasan dan tahan korosi. Emas telah di kenal masyarakat sebelum masehi dan digunakan

⁶⁰ Surat Edaran Bank Indonesia No. 14/16/DPbS/2012.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai alat untuk bertransaksi. Saat ini, emas menjadi salah satu investasi atau pemberi devisa bagi negara.⁶¹

Di beberapa negara emas di gunakan sebagai standar keuangan, selain itu emas merupakan alat tukar yang relatif abadi dan di terima di semua negara di dunia. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter absolut dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia, namun secara resmi di bursa komoditas dunia harga emas dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika Serikat. Bentuk penggunaan emas dalam bidang moneter umumnya berupa emas batangan dalam berbagai satuan berat gram sampai kilogram.

Sifatnya yang sangat lunak, memungkinkan emas dalam aplikasinya digunakan sebagai perhiasan maupun batangan. Untuk mendapatkan produk yang diinginkan emas perlu dilebur dengan logam lain agar sifatnya yang lunak sedikit berkurang dan untuk menghasilkan warna tertentu sesuai permintaan. Sebagai hasil peleburan tersebut, maka kita akan mendapatkan 2 perbedaan yaitu perbedaan warna dan nilai karat.

b. Harga Emas Dunia

Harga emas yang menjadi patokan di seluruh dunia sejak tahun 1968 adalah harga emas yang di dasarkan standar pasar emas London. Yang lebih di kenal sebagai London Gold Fixing. Menurut Sunariyah Emas adalah salah satu bentuk investasi yang bebas resiko. Emas

⁶¹ Istijanto Oei, “Kiat Investasi Valas, Emas, Saham”. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Oei.), 63.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki nilai yang stabil dan bahkan naik dari waktu ke waktu. Jarang sekali ditemui harga emas menurun. Selain hal tersebut emas merupakan alat yang dapat dipakai untuk menangkal inflasi yang terjadi setiap tahunnya.⁶²

Ketika melakukan investasi, investor cenderung lebih memilih investasi yang memiliki tingkat imbal balik tinggi dengan resiko tertentu atau tingkat imbal balik tertentu dengan resiko yang relatif lebih rendah. Kenaikan harga emas akan mendorong investor untuk memilih berinvestasi pada emas daripada berinvestasi di pasar modal, sebab dengan resiko yang relatif lebih rendah. emas bisa memberikan hasil atau imbal balik yang baik melalui kenaikan harganya dari waktu ke waktu. Ketika banyak investor yang mengalihkan investasinya kedalam bentuk emas, dapat berakibat pada menurunnya indeks harga saham di pasar modal sehingga emas juga memiliki pengaruh terhadap pergerakan saham, termasuk reksadana dalam bentuk saham.⁶³

Emas dikenal luas sebagai pilihan investasi yang paling amanterlebih saat kondisi perekonomian sedang mengalami krisis, ketidakpastian atau sulit diprediksi.⁶⁴ Ketika banyak investor yang mengalihkan investasinya kedalam bentuk emas, dapat berakibat pada menurunnya indeks harga saham di pasar modal sehingga emas juga

⁶² Sunariyah. *Pengantar Pengetahuan Pasar Modal.*(Yogyakarta, Indonesia :UPP STIM YKPN. 2006), hlm.30.

⁶³ Umi Sartika, Pengaruh Inflasi, Tingkat Suku Bunga, Kurs, Harga Minyak Dunia, Dan Harga Emas Dunia Terhadap IHSG dan JII di bursa efek Indonesia, (I-finance Vol 3 no 2, Desember 2017), hlm.181.

⁶⁴ Dipraja sholeh, siapa bilang investasi emas butu modal gede, (Jakarta: Penerbit Tangga Pustaka, 2011), hlm. 19.

memiliki pengaruh terhadap pergerakan saham, termasuk reksadana dalam bentuk saham.

c. Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Menurut Tri Utami emas bisa naik karena sejumlah faktor diantaranya apabila saham jatuh maka para investor saham akan mengalihkan dananya ke emas sebagai pelindung harta mereka sehingga pada kondisi ini emas akan naik. selain hal tersebut dapat emas naik jika mata uang dollar AS terdepresiasi terhadap Euro, artinya dollar AS melemah maka pengguna dollar akan mengalihkan dananya ke emas sebagai bentuk lindung nilai. Terakhir mengapa emas naik karena jumlah emas yang terbatas dan biaya untuk menambangnya kian mahal karena letaknya semakin dalam ke perut bumi. Jadi, kalau ada penurunan harga emas maka nanti harganya akan naik lagi.⁶⁵

B. Tinjauan Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang sudah dilakukan oleh : Eva Fauziyah dengan judul “*Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang)*”, (Lampung, UIN Raden Intan), hasil penelitian menjelaskan bahwa pada Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang bagaimana strategi yang dilakukan dalam mempromosikan produk cicil emas di BSM KCP unit 2 tulang bawang dengan menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang

⁶⁵ Mochammad Yusuf Wicaksono, “*Pengaruh Inflasi, Kurs Dollar Dan Suku Bunga Terhadap Harga Emas Di Indonesia*”, (fakultas ekonomi: universitas negri yogyakarta, 2016), hlm. 16.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dilakukan dan membujuk konsumen agar melakukan cicil emas, dengan contoh memudahkan dengan melakukan cicilan dan angsuran.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Silviana Rahma Dewi dengan judul “*Strategi Promosi Produk Cicil Emas Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Taluk Kuantan*”, (Riau, UIN Sultan Syarif Kasim) dan dalam penelitian tersebut, hasil peneliti memaparkan bagaimana strategi yang dilakukan oleh bank Syariah Mandiri KCP Taluk kuantan seperti dengan melakukan promosi dengan cara menyebar brosur, *face to face* dan beberapa startegi lainnya, serta kendala-kendala yang dialami ole Bank Syariah Mandiri KCP Taluk kuantan seperti sedikit sulitnya mencari nasabah yang akan melakukan produk cicil emas tersebut.
 3. Penelitian yang sudah dilakukan oleh : Putri Dwi Kurniasari dengan judul “*Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Cicil emas di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Yogyakarta*”, (Yogyakarta, Universitas Islam Indoensia), hasil penelitian menjelaskan bahwa peneliti lebih memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan pada bank syariah mandiri cabang Yogyakarta dalam pemasaran produk cicil emas di bank tersebut seperti dengan cara melakukan *targeting*, melakukan *positioning*, strategi *segmentation*, strategi dengan cara melakukan *marketing mix*.
 4. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Masyitoh (UIN Maulana Malik Ibrahim, 2016). Judul skripsi “*Penanggulangan Penyerahan Barang dalam Pembiayaan Murabahah Logam Mulia di Pegadaian Syariah Jokotole Cabang Pamekasan Perspektif Mazhab Syafi’i*.”. Menurut hasil

penelitian yang telah dilakukan oleh dewi yaitu, a. Menanggihkan penyerahan barang yang dilakukan pihak Pegadaian Syariah Jokotole karena pihak Pegadaian Syariah Jokotole masih melalui proses pemesanan kepada supplier yaitu, PT. ANTAM yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Jokotole. PT. ANTAM terkadang tidak tepat waktu dalam mengirimkan barang pesanan pihak Pegadaian Syariah. b. Menurut Mazhab Syafi’I diperbolehkan menanggihkan penyerahan barang jika yang ditanggihkan adalah jual beli atau pertukaran antara uang dengan barang. Namun, jika terjadi jual beli atau pertukaran uang dengan uang atau barang dengan barang, maka tidak boleh menahan penyerahan barang bahkan kedua duanya harus diserahkan secara bersamaan agar terjadi persamaan dalam tukar-menukar yang diinginkan anantara kedua belah pihak, sebab salah satu dari keduanya tidak lebih berhak dari yang lain.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Mona Riska tahun 2016 dalam skripsi yang berjudul “*Analisis Penerapan Akad Murabahah Dan Akad Rahn Pada Produk IB Cicil Emas Berdasarkan Perspektif Fiqih Muamalah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Banda Aceh)*”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa pada prinsipnya produk cicil emas yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri diperuntukkan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas namun tidak cukup dalam hal pendanaan, maka bank syariah memiliki inisiatif untuk mengeluarkan produk cicil emas dengan cara angsuran. Prosedur pembiayaan pada produk BSM cicil Emas yang dikeluarkan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh menggunakadn dua akad, yaitu akad Murabahah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan akad *Rahn*. Akad *murabahah* terjadi antara pihak nasabah dengan pihak lembaga perbankan syariah dalam hal pembelian cicilan emas, di mana bank memberitahukan jumlah keuntungan yang diperoleh bank atas pembelian barang yang diminta nasabah, disamping itu untuk pengikatan jaminannya bank mengikatkan emas tersebut sebagai jaminan atas pembiayaan emas itu sendiri dengan menggunakan akad *Rahn*.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Khoiruzzaaidah tahun 2017 dalam skripsi yang berjudul “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk Cicil Emas Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa objek akad *murabahah* pada produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo belum sesuai dengan yang telah dijelaskan dalam fiqh muamalah, karena objek *murabahah* pada produk cicil emas di BSM ketika terjadi kontrak antara pihak BSM dan nasabah belum dimiliki oleh pihak BSM. Bahwa salah satu syarat dari objek *murabahah* adalah objek transaksi tersebut harus ada ketika akad/kontrak sedang dilakukan, tidak diperbolehkan bertransaksi atas objek yang belum jelas dan tidak hadir dalam waktu akad, karena hal itu akan menjadi masalah ketika harus dilakukan serah terima. Implementasi potongan pelunasan harga *murabahah* pada produk cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Ponorogo belum sesuai dengan hukum syariah dan Fatwa DSN MUI No.23 tahun 2002. Karena potongan pelunasan yang diberikan BSM kepada nasabah yang melunasi cicilan lebih itu di perjanjikan di awal akad, sedangkan dalam Fatwa DSN MUI No.23 tahun 2002 membolehkan potongan harga pelunasan *murabahah* dengan syarat tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- diperjanjikan di awal akad. Karena transaksi ini seperti halnya ketika seorang yang memberikan waktu lebih panjang ketika piutang telah jatuh tempo dan menambahkan jumlah uang yang tentunya tanpa diragukan lagi tergolong riba
7. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Nur Sella Dana tahun 2018 dalam skripsi yang berjudul *“Implementasi Akad Murabahah Pada Produk Pembiayaan Cicil Emas Menurut Fatwa Nomor : 77/Dsn Mui/V/2010 (Pada Bank Syariah Kantor Cabang Gresik)”*. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Akad yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam produk Pembiayaan Cicil Emas adalah akad murabahah dan akad rahn sebagai jaminan. Kemudian bank tidak memberlakukan denda atas keterlambatan pembiayaan dan tidak menaikkan harga emas selama pembiayaan berlangsung. Jadi, nasabah hanya perlu membayar kekurangan dengan cicilan tetap dari awal akad hingga akhir pembiayaan. Dalam pelaksanaannya Bank Syariah Mandiri Cabang Gresik menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan akad dan menyebutkan harga perolehan beserta margin kepada nasabah yang bersangkutan. Sedangkan pada Fatwa No.77//DSN-MUI/IV/2010 mengenai murabahah emas secara tidak tunai. Yaitu mengenai ketentuan dari harga emas yang tidak boleh bertambah selama masa pembiayaan. Dan dalam prakteknya Bank Syariah Mandiri KC Gresik tidak menaikkan harga sedikitpun saat nasabah mengangsur pembiayaan sampai dengan pembiayaan selesai sesuai dengan waktu yang di tentukan di awal akad. Dengan demikiran secara tidak langsung pihak Bank Syariah Mandiri telah melakukan batasan dan ketentuan yang ada dalam

fatwa tersebut. Maka bisa di katakana akad dan prosedur yang ada di Bank Syariah Mandiri KC Gresik telah sesuai.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Eya Fauziyah tahun 2019 dalam skripsi yang berjudul “*Analisis Mekanisme Dan Penerapan Akad Pada Produk Cicil Emas Terhadap Minat Nasabah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Unit 2 Tulang Bawang)*”. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa strategi promosi pada produk cicil emas yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang bisa dikatakan belum maksimal. Bauran promosi yang digunakan dalam mengukur seberapa efektif dan efisien suatu bank dalam melakukan promosi dengan tujuan menaikkan jumlah nasabah bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang mengalami kendala dalam strategi promosi info dari website yang di tawarkan Bank Syariah Mandiri tersebut. Sosialisasi kepada masyarakat masih sangat minim sehingga masyarakat mengetahui jika produk-produk seperti cicil emas, gadai emas, hanya berada di pegadaian saja, sehingga penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Unit 2 Tulang Bawang tidak maksimal diserap oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), menggunakan pendekatan *mix methode* dengan analisis kualitatif SWOT dan kuantitatif menggunakan analisis SWOT

Dalam metode ini terdapat kegiatan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen.⁶⁶ Metode kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.⁶⁷

Metode penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme. Digunakan untuk meneliti pada objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sumber data dilakukan secara *purposive*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dari pada generasi.⁶⁸

Lebih spesifik lagi tipe rancangan *mixed method* yang digunakan adalah strategi eksploratif skuensial (*squential exploratory design*) dengan melibatkan analisis data kualitatif menggunakan analisis swot yang isinya yaitu tentang kelebihan, kelemahan, peluang, ancaman. Dan analisis kuantitatif yang isinya

⁶⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 2

⁶⁷ Anwar Saifuddin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 5

⁶⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. 25 (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 15

pembobotan, perumusan posisi, penentuan posisis matrik, penentuan langkah strategi program kuadran berdasarkan swot.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di koperasi konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar yang berada Koperasi sekarang beroperasi di Jalan A. Rahman Saleh Bangkinang Kota. Keanggotaan koperasi terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada RSUD Bangkinang Kota, Seluruh Puskesmas yang ada di Kabupaten Kampar, dan Dinas Kesehatan.

Alasan memilih lokasi penelitian ini karena Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar sudah melaksanakan prinsip syariah semenjak telah disahkan Anggaran Dasar Nomor AHU-0003742.AH.01.27.Tahun 2022 pada tanggal 03 Januari 2022 oleh Kementerian Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia dan lokasi penelitian ini masih satu kabupaten dengan tempat tinggal peneliti. Penelitian ini di mulai dari bulan Januari 2023 dan berakhir pada bulan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian¹⁰¹. Populasi juga merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang di pelajari dan diambil kesimpulannya. Berdasarkan hasil survey, populasi dalam penelitian ini adalah 1.103 yang terdiri dari pengurus dan anggota koperasi konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Sampel wawancara hanya kepada pengurus inti KPRI Prima Husada Barokah, sedangkan untuk penyebaran angket hanya kepada anggota KPRI Prima Husada Barokah dengan sebagaimana berdasarkan tabel III.1 dibawah ini:

Tabel III. 1
Anggota koperasi Konsumen Syariah
Yang Dijadikan Sampel Angket Penelitian

NO	Populasi	Jumlah	Sampel 25%
1	Dinas Kesehatan	58	14
2	Rumah Sakit Umum Daerah Bangkinang Kota	97	25
3	Puskesmas Bangkinang Kota	46	11
	Total	201	50

D. Sumber Data Data

Menurut Sugiono sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data utama penulis wawancara adalah Pengurus, Pengawas, Dewan Pengawas Syariah dan Karyawan. Peneliti akan memilih anggota untuk penyebaran angket yaitu 50 orang. Peneliti memilih anggota yang berada didinas kesehatan, RSUD Bangkinang Kota dan Puskesmas Bangkinang Kota.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini sumber data sekunder bisa meliputi dokumen-dokumen terkait dengan strategi promosi produk *murabahah* emas pada koperasi konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah, serta foto wawancara dan kegiatan.⁶⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data dan informasi yang diperlukan, adapun dalam teknik pengumpulan data penulis menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Orang yang melakukan observasi disebut pengobservasi (*observasi*) dan bagi pihak yang diobservasi disebut terobservasi (*observe*).⁷⁰ Observasi meliputi kegiatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.⁷¹

Dalam penelitian ini observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *observasi partisipan* metode di mana peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian strategi promosi *murabahah* emas koperasi

⁶⁹ Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013). h. 225

⁷⁰ Ibid, hlm. 225.

⁷¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 199.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar. Hal ini dilakukan agar observasi menjadi bahan masukan dalam menyelesaikan bahan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yaitu yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari beberapa pertanyaan yang telah di rancang oleh peneliti dalam memperoleh informasi. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Dia juga berhak menentukan materi yang akan diwawancarai serta kapan dimulai dan diakhiri.

Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh peneliti. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.⁷²

Adapun yang peneliti wawancara 14 orang yang terdiri dari Pengurus, Pengawas, Dewan Pengawas Syariah dan Karyawan

c. Angket (*Kusioner*)

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data Kuantitatif dengan menyebutkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan

⁷² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 111.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan respon atau jawaban baik secara lisan maupun tulisan.⁷³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dengan teknik analisis SWOT, untuk memperoleh nilai bobot dan rating dari para responden, kuesioner berisikan tentang indikator-indikator analisis SWOT potensi strategi promosi produk *murabahah* emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah.

d. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.⁷⁴

Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah dokumen-dokumen mengenai strategi promosi produk *murabahah* emas.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data pada penelitian ada 2 (dua) diantara berdasarkan kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit,

⁷³ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, ed. 2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 42.

⁷⁴ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 143.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan di pelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah di pahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁷⁵

Analisis data selanjutnya dengan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengambilan data menggunakan instrument penelitian, analisis data berupa kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numeral (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal- hal penting, dicari tema dan polanya, dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam mereduksi data, setiap peneliti dibantu oleh tujuan yang akan dicapai.⁷⁶

⁷⁵ Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2006), hlm. 244.

⁷⁶ *Ibid*, hlm 340.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Hiberman menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat negatif.⁷⁷ Sedangkan Kuantitatif, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah mendisplaykan data. Data yang sudah direduksi dideskripsikan dalam sebuah uraian untuk memudahkan dalam memahami apa yang terjadi.

3. Menarik kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Kesimpulan penelitian gabungan yang pertama adalah kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.⁷⁸ Sedangkan kedua adalah kuantitatif menjawab permasalahan dengan angka dan persentase. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁷⁹

⁷⁷ *Ibid*, hlm. 249.

⁷⁸ *Ibid*, hlm 252-253.

⁷⁹ *Ibid*, hlm 226

G. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)

1. Matriks SWOT

Kerangka berfikir dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk *murabahah* emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI dengan menggunakan SWOT pada studi kasus Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).⁸⁰

Dengan menggunakan analisis ini penulis dapat melihat dari sisi internal yaitu berfokus kepada kekuatan dan memperkecil kelemahan dan dapat juga melihat dari sisi eksternal untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dengan tujuan agar tidak menimbulkan hal yang buruk. Oleh karena itu analisis ini akan memudahkan untuk menentukan arah dan tujuan yang ingin dicapai dengan jelas dan juga dalam menghadapi persaingan promosi. Maka diperlukan kerangka berfikir SWOT untuk strategi produk *murabahah* emas sebagaimana dapat dilihat di gambar III.1 dibawah ini:

⁸⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm.18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar III.1

Kerangka Berfikir SWOT Produk *Murabahah* Emas



Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan Kuantitatif yang digunakan melalui tiga tahap, yaitu tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.⁸¹ Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada kerangka formulasi tabel III.2 berikut ini:

Tabel III. 2
Tahap Analisis Data

Tahap Pengumpulan Data <i>SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)</i>
Tahap Analisis Makriks IFAS dan EFAS
Tahap Pengambilan Keputusan Diagram Kuadran

Terdapat tiga Tahapan dalam proses penyusunan perencanaan stratego promosi dalam analisis SWOT yaitu :

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu dengan mengumpulkan data-data yaitu melalui observasi guna untuk

⁸¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hlm. 288.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mendapatkan data awal sebagai dukungan latar belakang peneliti, lalu melakukan wawancara untuk mendapatkan indikator analisis SWOT pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap strategi promosi produk murabahah emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah selanjutnya tahapan penyebaran kuesioner yaitu untuk mendapatkan nilai pembobotan dan rating dari indikator analisis SWOT mengenai potensi strategi promosi produk murabahah emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah yang sudah diperoleh dari hasil wawancara dengan responden.

2. Tahap Analisis

Pada tahapan analisis peneliti melakukan analisis swot untuk menemukan indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan mencari faktor strategis dari masing-masing elemen SWOT yang sesuai dengan hasil wawancara, lalu dijadikan angket yang disebarakan untuk mengukut matriks dan diukur bedasarkan bobot yang telah ditetapkan, selanjutnya akan dibentuk strategi dengan tepat sesuai dengan hasil analisa dari matriks SWOT, pada tahapan strategi analisis peneliti melakukan perbandingan di antara faktor IFAS dan EFAS

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini hasil dari matriks IFAS dan EFAS akan menentukan titik diagram kuadran antara I-IV. Sehingga akan dapat menentukan keputusan hasil strategi promosi produk murabahah emas pada Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah

2. Matriks Matrik Internal dan Eksternal

a. Matriks Faktor Strategi Internal

Matriks IFAS merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada penelitian potensi pengembangan usaha. Adapun tahap pembuatan matriks faktor strategi internal adalah sebagai berikut:⁸²

- 1) Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan koperasi konsumen syariah dalam kolom 1.
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala paling penting mulai dari 1,0 sampai dengan 0,0 tidak penting, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis koperasi konsumen syariah. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- 3) Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing factor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi koperasi konsumen syariah yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang termasuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

⁸² Feddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 22-24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Maka hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 0,0 (*poor*).
- 5) Selanjutnya membuat kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.
- 6) Totalkan jumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Maka nilai total berikut ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan lembaga koperasi konsumen syariah satu dengan lembaga koperasi lainnya dalam kelompok industri yang sama.
- 7) Hasil pada rangkaian tahapan akhir tersebut berupa table faktor strategi internal (IFAS) dan narasi.

Hal ini dapat dilihat berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata berkisaran antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan jumlah rata-rata 2,5. Jika jumlah rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal koperasi konsumen syariah lemah, sedangkan jumlah nilai di atas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat. Artinya 1,0 hingga 2,99 posisi internalnya lemah. 2,0 hingga 2,99 posisi internalnya sedang. 3,0 hingga 4,0 posisi internalnya kuat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nilai hasil Penjumlah variabel misalnya (N Xn Total)

Untuk nilai variabel (NX1 Total = X11+ X1 2...X1 49 +X150

$$= 5+4....5+5$$

$$= 228$$

Nilai total kedua faktor strategi

Misal (NT) = Nx1 total + Nx2 total ...+ Nx11total + Nx12total

$$= 228+231+240+238+229+239+101+106+114+113$$

$$+78+121 = 2037$$

Nilai rata -rata/variabel (Bobot)= $\frac{N(xn\ total)}{NT}$

Untuk variabel x1 = $\frac{228}{2037}=0.11$

Untuk menghitung X2 sampai dengan X12 sama dengan X1

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi data dari X2 sampai dengan X12 sebagaimana pada tabel III.3 dibawah ini :

Tabel III. 3
Rekapitulasi Perhitungan Bobot Pada Data Internal

Faktor strategi	Kekuatan						Kelemahan					
	Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11
Nilai Hasil Perjumlahan/ variable (N X Total)	228	231	240	238	229	238	101	106	114	113	78	121
Nilai Total (NT)	2037											
Bobot	0.11	0.11	0.12	0.12	0.11	0.12	0.05	0.05	0.06	0.06	0.04	0.06

Sumber : hasil olah data kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Matriks Faktor Strategis Eksternal

Dalam membuat matriks faktor strategi eksternal, peneliti mengidentifikasi terlebih dahulu faktor strategi eksternal dengan cara menentukan EFAS sebagai berikut:

- 1) Menyusun kolom 1 yang terdapat 5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman.
- 2) Berikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Hitunglah rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi koperasi konsumen syariah yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (rating +4 diberikan untuk peluang yang semakin besar, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ratingnya 1 maka nilai ancamannya sangat besar. Sebaliknya, jika ratingnya 4 maka nilai ancamannya sedikit.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Maka hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Buat kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini akan menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama
- 7) Hasil pada rangkaian tahapan akhir tersebut berupa table faktor strategi eksternal (EFAS) dan narasi.

Nilai hasil Penjumlah variabel misalnya (N Xn Total)

$$\begin{aligned} \text{Untuk nilai variabel (NX1 Total} &= X_{31} + X_{32} \dots X_{349} + X_{350} \\ &= 5+5 \dots 5+4 \\ &= 236 \end{aligned}$$

Nilai Total kedua faktor strategi peluang dan ancaman

$$\begin{aligned} \text{Misal (NT)} &= N_{x13} \text{ total} + N_{x13} \text{ total} \dots + N_{x17} \text{ total} + \\ & \quad N_{x18} \text{ total} \\ &= 236+250+232+145+101+96 \\ &= 1060 \end{aligned}$$

Nilai rata-rata/variabel (Bobot) = $\frac{N(N \text{ xn total})}{NT}$

$$\text{Untuk variabel X13} = \frac{236}{1060} = 0.11$$

Untuk menghitung X14 sampai dengan X18 sama dengan X13

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi data dari X13 sampai dengan X18 sebagaimana pada tabel III.4 dibawah ini :

Tabel III.4

Rekapitulasi Perhitungan Bobot Pada Data Esksternal

Faktor strategi	Peluang			Ancaman		
Variabel	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Nilai Hasil Perjumlahan/ variabel (N X Total)	236	250	232	145	101	96
Nilai Total	1060					
Bobot	0.22	0.24	0.22	0.14	0.10	0.09

Sumber : hasil olah data kuesioner

3. Langkah-langkah Menghitung Bobot Dan Rating Dalam Matriks

SWOT

Perhitungan bobot dan rating pada jenis penelitian matriks SWOT dengan menggunakan kuesioner menurut Rangkuti adalah sebagai berikut:

- Tahap awal menentukan bobot, *rating* dan *score*. Bobot ditentukan untuk melihat kesediaan kondisi saat ini dengan skala 1 sampai 5 (1= tidak tersedia, dan 5= sangat tersedia).
- Tahap kedua menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Sehingga total nilai bobot itu menjadi 1 atau 100%. Kemudian langkah yang sama juga dilakukan pada peluang dan ancaman.
- Tahap ketiga menentukan rating, yaitu untuk melihat seberapa penting kondisi saat ini perlu ditangani. Nilai rating untuk variabel kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dengan pesaing utama. Diberi nilai 2 jika kinerjanya sama. Sedangkan 3 dan 4 jika indikator tersebut lebih baik

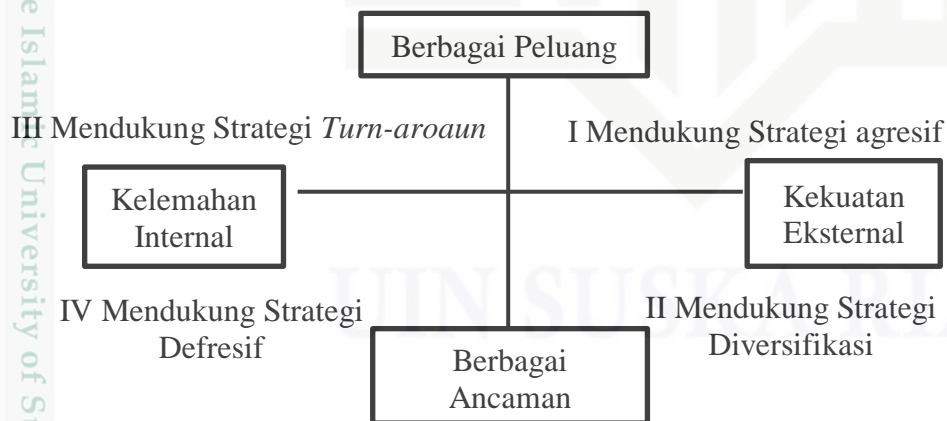
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- dibandingkan pesaing utama. Semakin tinggi nilai yang didapat maka kinerja indikator tersebut semakin baik untuk kedepannya.
- d. Tahap selanjutnya mengukur Nilai rating variable kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 jika indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 jika kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama.
 - e. Tahap akhir penentuan nilai *score* diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai *rating*.

Setelah dilakukan analisis SWOT maka proses selanjutnya adalah proses pemilihan strategi. Grand Strategi bisa ditentukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan antara lain: strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi stabilitas (*stability strategy*), strategi penciutan (*retrenchment strategy*), dan strategi diverifikasi. Agar lebih jelas, lihat diagram gambar III.2 dibawah ini:⁸³

Gambar III. 2
Diagram Metode Analisis SWOT



⁸³ Feddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 12

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Kuadran I, bila koperasi syariah berada pada posisi 1 maka koperasi syariah mempunyai potensi yang besar pada pengembangan usaha yang berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Koperasi konsumen syariah mempunyai regulasi sebagai peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- 2) Kuadran II, apabila koperasi konsumen syariah berada pada posisi 2, maka koperasi konsumen syariah memiliki berbagai ancaman, namun koperasi konsumen syariah masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- 3) Kuadran III, jika koperasi konsumen syariah berada pada posisi 3, maka posisi koperasi konsumen syariah menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada posisi 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matriks. Fokus strategi koperasi konsumen syariah adalah meminimalkan masalah-masalah internal pada lembaga koperasi syariah sehingga promosi dapat merebut peluang pasar yang lebih.
- 4) Kuadran IV, pada posisi 4 koperasi syariah mengalami situasi yang sangat tidak memungkinkan, koperasi syariah tidak memiliki strategi promosi potensi dalam pengembangan produk murabaha emas, pada kondisi ini koperasi syariah menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel III.5
Metode Matriks SWOT

IFAS EFES	<i>Strength (S)</i> Faktor Kekuatan Intenal	<i>Weaknesses (W)</i> Faktor Kelemahan Internal
<i>Opportunities (O)</i> Faktor Peluang Eskternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan peluang
<i>Treat (T)</i> Faktor Ancaman Eksternal	Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berdasarkan tabel III.5 diatas tentang matriks SWOT maka dapat dilihat penjelasannya berikut dibawah ini:⁸⁴

- 1) Strategi SO. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran lembaga koperasi syariah, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST. Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki koperasi syariah untuk mengatasi ancaman yang ada.
- 3) Strategi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada oleh lembaga koperasi syariah dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

⁸⁴ Freddy R. David, *Personal SWOT Analysis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2015), hal. 8

4) Strategi WT. Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan

lembaga koperasi syariah meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pemaparan yang telah dijelaskan penulis tentang strategi promosi produk *murabahah* emas pada koperasi konsumen syariah dengan menggunakan metode SWOT (studi kasus pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Adapun identifikasi strategi promosi produk *murabahah* emas pada koperasi konsumen syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar dengan menganalisis pakai variable SWOT dengan faktor internal (*strength*) kekuatan ada 6 yaitu : media offline brosur, media online group whatsapp, buku LPJ, komunikasi, pembinaan anggota, dan potongan (*discount*) dan faktor internal (*Weaknees*) kelemahan ada 6 yaitu : terbatas dana, kurang sosialisasi, kurang pemahaman tujuan promosi, kurang aktif memberikan berita, kurang bekerja sama dengan lembaga lain, dan terbatas penyebaran buku LPJ. Sedangkan faktor eksternal (*opportunity*) peluang ada 3 yaitu : target yang masih tinggi, efektifnya mempromosi kepada anggota koperasi yang bekerja PNS dibawah dinas kesehatan, dan kemajuan informasi dan teknologi dan faktor (*threat*) ancaman ada 3 yaitu : lembaga lain, kemudahan akses di bank dengan nominal yang besar, dan kurang preferensi anggota dalam memilih produk.
2. Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa untuk faktor IFAS nilainya sebesar 3.33. Sedangkan faktor EFAS nilainya sebesar 3.45. Nilai total skor untuk masing-masing faktor dapat dirinci yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strength 2.64, *Weaknees* 0.69, *opportunity* 2.67 dan *threat* 0.77. Sehingga dapat dilihat bahwa nilai *strength* berada di atas nilai *weakness* dengan selisih 1.96 Sedangkan nilai *opportunity* dan *Threat* selisihnya adalah 1.90.

3. Analisis diagram SWOT pada diagram menunjukkan titik koordinat pada posisi Kuadran I. Kuadran I ialah situasi yang menguntungkan dimana strategi promosi produk murabahah emas dengan (*Strengths Opportunities*) SO untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Grrowth Oriented Startegey* yaitu Penyebaran brosur yang secara keseluruhan kepada anggota yang merupakan target yang masih tinggi.

B. Saran

Dalam strategi promosi produk *murabahah* emas pada koperasi konsumen syariah dengan menggunakan metode SWOT (studi kasus pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar) maka ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Membuatkan strategi promosi dengan menggunakan analisis SWOT.
2. Meningkatkan pelatihan SDM tentang tujuan promosi *murabahah* emas dengan menguasai *promotional mix*.
3. Untuk melanjutkan *marketing mix* 7P pada analisis metode SWOT.
4. Untuk melanjutkan metode SWOT pada bidang lain seperti gadai (*rahn*) pada koperasi konsumen Syariah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abd.Bin Nuh & Oemar Bakry, *Kamus Indonesia-Arab*, Jakarta : Mutiara Sumber Widya, 1996.
- Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Adi Warman Azram Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, 2013.
- Ari Setyaningrum, et.all, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Arifin Sitio & Halomon Tamba, *Koperasi Teori dan Praktek*, Jakarta : Erlangga, 2001.
- Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syari'ah*, Cet. 1. Jakarta PT. Raja Grafindo, 2008.
- Badudu & Sutan Mohammad Zain, *Efektifitas Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2010.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2011.
- David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Spektrum, 1997.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia , 2017.
- Depertemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Semarang: Karya Toha Putra, 1998.
- Dimyauddin Djuwani, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- DSN, *Himpunan Fatwa Dewan Syariat Nasional*. Ciputat: Gaung Persada, 2006.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : CV Alfabeta, 2017.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok – pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2002.
- Himpunan Fatwa Keuangan Syariah, *Fatwa DSN-MUI No. 77/DSN-MUI/V/2010 Tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai*.
<http://kementeriankoperasi.com/pengertian-koperasi-syariah/>
<https://repository.uinjkt.ac.id> Diakses pada tanggal 1 Februari 2022
- Ibnu Rusd, *Bidâyat al-Mujtahid Wa Nihâyat al-Muqtashid*, Indonesia: Al-Ma'arif, t.th , II.
- Idri, *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Lexy J. Moloeng, *Metodologi Pendidikan Kualitas*, Remaja Rosdakarya : Bandung, 2012.
- M. Djunaidi Ghony, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- M. Nur Rianto Al Arif , *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2010.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah : Fiqh Muamalah* Jakarta: Kencana, 2012
- Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1999.
- Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani, 2001.
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2000.
- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2003.
- Mulyadi Deddy, *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Osmad muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- PERMEN No.16/PER./M.KUKM/IX/2015 tentang *Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi*.
- Peter Salim & Salim Yenny, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*. Jakarta: Modern English Pers, 2012.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Surakarta: PT Pabelan, 1997.
- Ramsiah Tasruddin, “*Strategi Periklanan Yang Efektif*”, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No.1, Desember 2015.
- Siswanto Sutojo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: LPPM, 1997.
- Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Ed.1, Jakarta: PT RajaGrapindo Persada, 2011.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Syifa Awaliyah. “*Analisis Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah Pada BMT Bersama Kita Berkah (BKB) Dan BMT At-Taqwa Pinang*”. [Skripsi Program Studi Muamalat (Hukum Ekonomi Syariah)] Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018.
- Undang – undang No. 2 Th.1992 *tentang Perkoperasian* (Pasal 1 ayat 1)
- Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998.
- Wahba al-Zuhaili. *Al-Fiqh al-Islam*, IV, h.384; Ali Fikri, al-Muamalah, I,
- Wahyuni H., Skripsi: “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*”. Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019.
- Wiroso, *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press, 2005.



PEDOMAN WAWANCARA

: Strategi Promosi Produk *Murabahah* Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)

Nama : Iskandar

NIM : 22190313768

1. Kapan Berdiri Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar?

2. Apa saja produk yang telah di keluarkan Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar?

3. Bagaimana kelemahan dan kekuatan produk *murabahah* emas?

4. Apakah dari 4 (empat) Strategi promosi *murabahah* emas yaitu Periklanan, Promosi Penjualan Publisitas dan Penjualan Pribadi, media/ sarana Apa saja yang sudah digunakan oleh pihak Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar?

5. Strategi promosi *murabahah* emas apa yang sering di lakukan Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar

6. Apa Strategi promosi *murabahah* emas yang paling efektif dilakukan Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar

7. Bagaimana *Strengths* (kekuatan) strategi promosi *murabahah* emas yang digunakan oleh pihak Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar

8. Apa *Weakness* (kelemahan) strategi promosi *murabahah* emas yang digunakan oleh pihak Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar

9. Bagaimana *Opportunities* (peluang) strategi promosi *murabahah* emas yang digunakan oleh pihak Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar

10. Bagaimana *Threats* (ancaman) strategi promosi *murabahah* emas Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar

11. Apa perbedaan Setelah melakukan dengan promosi dan sebelum melakukan promosi?

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Trian Zulhadi, SE. M.Ec

Pembimbing II

Prof. Fitra Lestari, M.Eng. Ph.D



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu anggota Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar dapat mengisi daftar kuesioner/ item pertanyaan yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya digunakan untuk data penelitian peneliti dalam rangka penyusunan tugas akhir tesis peneliti dengan judul **“Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus Pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)”**.

Kuesioner ini bukan tes psikologis dari pihak manapun, maka dari itu Bapak/Ibu tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang Bapak/Ibu berikan adalah benar dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Oleh karena itu, identitas Bapak/Ibu akan dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga kebaikan Bapak/Ibu mendapat balasan dari Allah SWT.

Wassalam. Wr. Wb.

Bangkinang, 01 April 2023

Hormat Saya

Peneliti

Iskandar, SE

- Hak cipta dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Identitas Responden

- 1. Nama :
- 2. Jenis Kelamin : L/P
- 3. Agama :
- 4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Strata Satu (S1)
- 5. Usia :
 - a. 30 Tahun
 - b. 30-39
 - c. 40-49
 - d. 50
- 6. Pekerjaan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Langkah pertama berilah angka pada kolom Bobot (1-5) berdasarkan kondisi *existing* yaitu kondisi saat ini terhadap Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar Tingkat ketersediaan faktor tersebut terhadap strategi promosi koperasi konsumen syariah . Diukur dengan skala::

- 1 = Tidak Tersedia
- 2 = Kurang Tersedia
- 3 = Cukup Tersedia
- 4 = Tersedia
- 5 = Sangat Tersedia

Langkah kedua berilah angka pada kolom Rating (1-4) bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan tingkat *urgensi* penanganan ialah seberapa penting harus ditangani factor tersebut dalam Strategi Promosi Produk Murabahah Emas Koperasi Konsumen Syariah

KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar. Diukur dengan skalah:

- 1 = Tidak penting
- 2 = Kurang penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3. Daftar Pertanyaan Kuesioner

No	Kekuatan (S)	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Iklan Promosi <i>murabahah</i> emas KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh berupa brosur									
2	Media Iklan Promosi <i>murabahah</i> emas KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh berupa WhatsApp									
3	Informasi <i>murabahah</i> emas KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh disampaikan dalam buku LPJ setiap RAT									
4	Komunikasi pengurus KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh dengan cara membujuk dan merayu									
5	Pembinaan secara langsung KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh yang disampaikan tentang produk <i>murabahah</i> emas mulut-mulut lebih efisien									
6	KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh memberikan promosi potongan (<i>discount</i>) margin bagi pembayaran yang lancar									

No	Kelemahan (W)	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Terbatas Dana untuk promosi <i>murabahah</i> emas KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh									
2	Kurang sosialisasi KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh									
3	Kurang memahami tujuan promosi pengurus KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh									
4	Kurang aktifnya pengurus KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh memberikan berita <i>murabahah</i> emas									
5	Kurang bekerja KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh sama dengan lembaga lain untuk promosi									
6	Terbatasnya Pengurus KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh menyebarkan buku LPJ									

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No	Peluang (O)	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Target promosi <i>murabahah</i> emas kepada anggota yang ingin memiliki emas masih tinggi									
2	Efektifnya mempromosikan <i>murabahah</i> emas kepada anggota KKS-KPRI Prima Husadah Barakoh karena merupakan PNS dibawah dinas kesehatan									
3	Kemajuan informasi dan Teknologi									

No	Ancaman (T)	Bobot					Rating			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Munculnya pesaing dari Lembaga lain									
2	Kemudahan Akses di bank dengan nominal yang besar									
3	Kurangnya preferensi anggota dalam memilih produk <i>murabahah</i> emas									

Mengetahui,
Pembimbing I

Dr. Trian Zulhadi, SE. M.Ec

Pembimbing II

Prof. Fitra Lestari, M.Eng, Ph.D

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Perhitungan Hasil Bobot

NO	Faktor Internal Kekuatan	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21	S22	S23
1	Media Offline Brosur	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	Media Online group WhatsApp	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	Buku LPJ	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	Komunikasi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	Pembinaan anggota	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6	Potongan (<i>discount</i>)	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

	Faktor Internal Kelemahan	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13	W14	W15	W16	W17	W18	W19	W20	W21	W22	W23
1	Terbatas Dana	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	Kurang Sosialisasi	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
3	Kurang pemahaman tujuan promosi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2
4	Kurang aktif memberikan berita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
5	Kurang bekerja sama dengan Lembaga lain	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
6	Terbatas penyebaran buku LPJ	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3

No	Faktor Eksternal Peluang	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15	O16	O17	O18	O19	O20	O21	O22	O23
1	Target yang masih tinggi	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
2	Efektinya mempromosi kepada Anggota keperasi yang bekerja PNS dibawah dinas Kesehatan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	Kemajaun Informasin dan Teknologi	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
	Faktor Eskternal Ancaman	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	T21	T22	T23
1	Lembaga lain	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	2	3	1	1
2	Kemudahan Akses di bank dengan nominal yang besar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	Kurang Preferensi anggota dalam memilih produk	2	2	1	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Perhitungan Hasil Rating

NO	Faktor Internal Kekuatan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Media Offline Brosur	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Media Online group WhatsApp	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Buku LPJ	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	Komunikasi	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Pembinaan anggota	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
6	Potongan (<i>discount</i>)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

NO	Faktor Internal Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Terbatas Dana	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
2	Kurang Sosialisasi	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
3	Kurang pemahaman tujuan promosi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	Kurang aktif memberikan berita	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	Kurang bekerja sama dengan Lembaga lain	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1
6	Terbatas penyebaran buku LPJ	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3

No	Faktor Eksternal Peluang	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1	Target yang masih tinggi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	Efektinya mempromosi kepada Anggota keperasi yang bekerja PNS dibawah dinas Kesehatan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Kemajaun Informasin dan Teknologi	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Faktor Eskternal Ancaman	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
1 Lembaga lain	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2
2 Kemudahan Akses di bank dengan nominal yang besar	1	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
3 Kurang Preferensi anggota dalam memilih produk	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

b. Pengutipan toak merugikan kepentingan pendidikan yang wajar UIN Suska Riau.

S24	S25	S26	S27	S28	S29	S30	S31	S32	S33	S34	S35	S36	S37	S38	S39	S40	S41	S42	S43	S44	S45	S46	S47	S48	S49	S50	Total	Bobot
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	228	0.11
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	231	0.11
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	240	0.12
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	238	0.12
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	229	0.11
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	238	0.12
																											1404	
W24	W25	W26	W27	W28	W29	W30	W31	W32	W33	W34	W35	W36	W37	W38	W39	W40	W41	W42	W43	W44	W45	W46	W47	W48	W49	W50	Total	Bobot
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	101	0.05
2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	106	0.05
3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	114	0.06
3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	113	0.06
1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	1	1	2	78	0.04
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	121	0.06
																											633	
																											2037	1.00

O24	O25	O26	O27	O28	O29	O30	O31	O32	O33	O34	O35	O36	O37	O38	O39	O40	O41	O42	O43	O44	O45	O46	O47	O48	O49	O50	Total	Bobot
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	236	0.22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	250	0.24
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	232	0.22
																											718	
T24	T25	T26	T27	T28	T29	T30	T31	T32	T33	T34	T35	T36	T37	T38	T39	T40	T41	T42	T43	T44	T45	T46	T47	T48	T49	T50	Total	Bobot
4	4	2	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	145	0.14
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	101	0.10
1	3	3	2	1	3	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	96	0.09
																											342	
																											1060	1.00



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total	Rating
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	197	3.94
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	200	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	186	3.72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	194	3.88
4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	174	3.48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	200	4
																											1151	
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total	Rating
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	99	1.98
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	118	2.36
2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	108	2.16
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	126	2.52
2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	2	84	1.68
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	121	2.42
																											656	
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total	Rating
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	200	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	200	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	192	3.84
																											592	
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	Total	Rating
4	4	3	3	4	4	3		3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	147	2.94
3	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	101	2.02
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	97	1.94
																											345	





PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISSET/55893
T E N T A N G



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISSET/PRA RISSET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-753/Un.04/PS/HM.01/02/2023 Tanggal 20 Februari 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : **ISKANDAR**
2. NIM / KTP : 22190313768
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH
4. Konsentrasi : -
5. Jenjang : S2
6. Judul Penelitian : **ANALISA PENERAPAN PROMOSI PRODUK MURABAHAH EMAS PADA ANGGOTA KOPERASI KONSUMEN SYARIAH KPRI PRIMA HUSADA BAROKAH KABUPATEN KAMPA**
7. Lokasi Penelitian : KOPERASI KONSUMEN SYARIAH KPRI PRIMA HUSADA BAROKAH KABUPATEN KAMPAR

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 3 Mei 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Kampar
Up. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik di Bangkinang
3. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan



KOPERASI KONSUMEN SYARIAH KPRI PRIMA HUSADA BAROKAH KABUPATEN KAMPAR

NOMOR AHU – 0003742.AH.01.27 TAHUN 2022 Tanggal 03 Januari 2022

Jalan Dr. A. Rahman Saleh No 23 Telp (0762) 20988 Bangkinang Kota 28411

E-mail : kpri_primahusada@yahoo.com

SURAT IZIN RISET

Nomor : 142/KKS-KPRI-PIB/V/2023

Menindaklanjuti Surat Rekomendasi dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau No. 503/DPMP/TSP/NON IZIN-RISET/55893 tertanggal 3 Mei 2023, maka dengan ini Pengurus KKS KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar memberikan Izin untuk pelaksanaan Kegiatan Riset / Pra Riset dan Pengumpulan Data untuk Bahan Tesis tahun 2023 kepada :

Nama : **ISKANDAR**
 NIM / KTP : 22190313768 / 1401131002920002
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Jenjang : S-2
 Judul Penelitian : ANALISA PENERAPAN PROMOSI PRODUK MURABAHIAH EMAS PADA ANGGOTA KOPERASI KONSUMEN SYARIAH KPRI PRIMA HUSADA BAROKAH KABUPATEN KAMPAR

Selama 6 (enam) Bulan terhitung mulai tanggal 03 Mei 2023 sampai dengan tanggal 03 November 2023.

Demikian surat izin ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkinang, 05 Mei 2023

Pengurus KKS-KPRI Prima Husada Barokah


MARIA YULIS, SE
 KETUA



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dilindungi undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA

Iskandar

NIM

22190313768

PROGRAM STUDI

Ekonomi Syariah

KONSENTRASI

PEMBIMBING I / PROMOTOR

PEMBIMBING II / CO PROMOTOR

Dr. Trian Zulkadi, SE, M. Sc
Prof. Fitra Iestari, M. Eng, M. D

JUDUL TESIS/DISERTASI

Strategi Rantai Pasok Murabahah
Emus Pada Keprocasi Konsumen Syariah
Menganalisis metode SWOT Studi
Kasus Pada Y&R1 Prima Utama
Kasus Pada dan Sulitnya Syariah di asim Riau

State Islamic U ni

PASCASARJANA

INSTITUT ISLAM NEGERI

Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber atau sumbernya.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI



2. Dilarang mengemukakan dan mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suka Riau.

No. Konsultasi	Pembimbing / Promotor	Universitas	Promotor	Karya Tulis	UIN Suka Riau
1/23	Femmer	Syahrudin Kasim	R	State Islamic University	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
15/03	- Lela Perm - Lani Duteh - Uka Kani		R		© Hak cipta milik UIN Suka Riau
3/5-23	- Tyra Mucha - Reub - Andri Duteh		R		
15/23	- Bayela duteh		R		
22/23	- bab IV - vi - keari swat		R		
21/23	Ace Tesis		R		

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru,20...
Pembimbing I / Promotor
Dr. Tran Zubir S.S., M.E.

Catatan :
*Coret yang tidak perlu

Pekanbaru,20...
Pembimbing II / Co Promotor
Prof. Prita Lenora



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مرکز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريارو

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

ISKANDAR

achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension : 46
 Structure & Written Expressions : 53
 Reading Comprehension : 52
Overall Score : 511

Expired Date: April 12, 2025

TOEFL Prediction Test® Certificate is provided by
 Center for Language Development of State Islamic University of
 Sultan Syarif Kasim Riau. The score and information present=ted
 in this score report are approved.

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124

WA: +6281261656566

Email: pb@uin-suska.ac.id

Website : www.pb.uinsuska.ac.id

BRONZE : 04.04.2708.02.1.000396

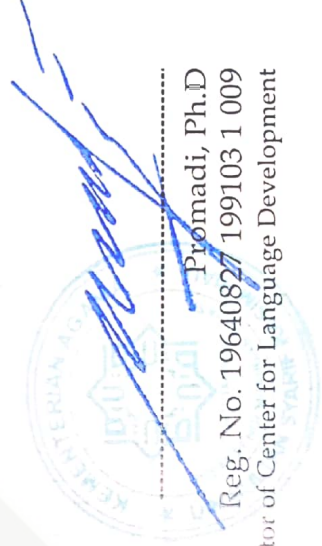
Date of Birth: February 10, 1992

Students Number: 22190313768

Sex: Male

Test Form: Online Test

Date of Test: April 12, 2023



Promadi, Ph.D

Reg. No. 19640827 199103 1 009

The Director of Center for Language Development



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip, menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari Pusat Pengembangan Bahasa UIN Suska Riau. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

© Hak cipta UIN Suska Riau مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان قاسم الإسلامية الحكومية ريو

UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

ISKANDAR

achieved the following scores on the

TOAFL Prediction Test

(Test of Arabic as a Foreign Language)

Listening Comprehension : 42
 Structure & Written Expressions : 57
 Reading Comprehension : 53
Overall Score : 513

Expired Date : April 12, 2025

TOAFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The score and information presented in this score report are approved.

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124

WA: +6281261656566

Email: pb@uin-suska.ac.id

Website : www.pb.uinsuska.ac.id

NUMBER: 04.04.2708.02.2.000097

Promadi, Ph.D
 Reg. No. 19640827 199103 1 009
 The Director of Center for Language Development



**KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
 PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Penguji tidak menguji keaslian karya tulis yang diajukan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Penguji tidak menguji keaslian karya tulis yang diajukan atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ISKANAR
 22190313768
 Ekonomi Syariah

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	6/2/2023	Pengaruh kemampuan tahfiz terhadap karakter dan hasil pekerjaan tahfiz santri madrasah tahfiz dikab. kabung		R
2	14/02/23	Pengaruh pembelajaran pai dan keaktifan berorganisasi terhadap kesadaran moderasi berorganisasi siswa		R
3	14/2/23	Falcher (g) mempengaruhi adopsi inovasi nasabah BRI di Kota Pekanbaru		R
4	14/2/23	Analisis yang mempengaruhi minat guru untuk menggunakan a kurasi syariah di kota Pekanbaru		R
5				R
6				R
7				R
8				R
9				R
10				

Pekanbaru, 14/06 2023
 Ka. Prodi,

 Dr. Trian Zulhadi, SE, M. Ec
 NIP.19760211 200710 1 002

- NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.
 2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi
 3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi



Kantor Emas Koperasi Konsumen Syariah KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar



Struktur Organisasi KKS KPRI Prima Husada Barokah Kab. Kampar



Wawancara dengan Ketua Koperasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Wawancara dengan Staf USPPS



Wawancara dan Penyebaran Angket dengan Dinas Kesehatan



Penyebaran Angket dengan Anggota di Puskesmas



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Iskandar, lahir di Salo 10 Februari 1992. Anak kedua dari tujuh bersaudara, lahir dari pasangan ayahanda Zulkifli dan ibunda Siti Aisyah. Pendidikan formal yang ditempuh oleh penulis adalah SD 017 Salo pada tahun 2000-2006 selanjutnya MTS-MA Pondok Pesantren Darun Nahdhah Tawalib Bangkinang pada tahun 2006-2012. Selanjutnya penulis baru melanjutkan Pendidikan tinggi (S1) pada tahun 2012 di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru dengan mengambil studi sarjana Ekonomi Syariah dan lulus pada tahun 2018. Penulis melanjutkan Pendidikan di Pascasarjana Program Magister (S2) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. Untuk menyelesaikan kuliah Magister, penulis menulis tesis dengan judul **“Strategi Produk Promosi *Murabahah* Emas Pada Koperasi Konsumen Syariah Dengan Menggunakan Metode SWOT (Studi Kasus pada KPRI Prima Husada Barokah Kabupaten Kampar)”**. Selama penulis tesis penulis dibimbing oleh Bapak Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec (Pembimbing Utama) dan Bapak Prof. Fitra Lestari, M.Eng., Ph.D. (Pembimbing Pendamping). Selama kuliah di Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau penulis juga dibimbing oleh Penasehat Akademis (PA) yaitu Bapak Dr. Budi Azwar, M. Ec

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.