

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

Dalam pembahasan ini penulis hanya mendapatkan beberapa penelitian yang berkaitan dengan koperasi, yaitu sebagai berikut :

Nur Azizah, merupakan mahasiswa S1 Manajemen Dakwah di IAIN Sunan Ampel, yang melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura”.

Fokus masalah yang diteliti dalam penulisan skripsi ini adalah : Bagaimana Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura? Tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui strategi promosi apa yang digunakan untuk menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura.

Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kualitatif deskriptif. Latar penelitian ini memiliki karakteristik yaitu ; kualitatif, kerja lapangan, instrument utamanya adalah badan/lembaga sosial, dan sifatnya deskriptif (menguraikan hasil penelitian dengan apa adanya). Adapun sumber data penelitian yang digunakan adalah : wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis domain (domain analisis), artinya hasil penelitian ini hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari obyek yang diteliti, tanpa harus

diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada dalam keutuhan obyek penelitian tersebut.

Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura menggunakan strategi promosi yang cukup efektif dan efisien dalam menarik minat nasabah Koperasi BMT-UGT Sidogiri di Klampis Bangkalan Madura. Strategi promosi yang digunakan, yaitu: dengan cara mendatangi dan mengajak UKM untuk menabung di Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura, untuk usaha besar ke atas Koperasi BMT-UGT Sidogiri cabang Klampis Bangkalan Madura mempromosikannya dengan akad Rohen yang ongkos penitipannya lebih murah dari bunga pegadaian, dengan cara *personal selling*, dengan cara memanfaatkan jaringan atau networknya, dengan cara menggunakan brosur.⁶

Wiwik Fitriyatul Arifah, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2012, yang melakukan penelitian dengan judul “Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Anggota Pada Koperasi BMT-UGT (Baitul Maal Wat Tamwil-Usaha Gabungan Terpadu) Sidogiri Cabang Malang”

Bauran promosi merupakan perpaduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. BMT-UGT Sidogiri cabang Malang sebagai lembaga koperasi syariah yang terbilang relatif baru. Perusahaan

⁶<http://digilib.sunan-ampel.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptiain--nurazizahn-9063> diakses pada tanggal 12/07/2013

dituntut untuk bisa menggunakan strategi yang tepat guna meningkatkan jumlah calon anggota. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi bauran promosi yang digunakan BMT-UGT dalam meningkatkan jumlah calon anggota dan implikasi dari strategi yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan strategi bauran promosi yang digunakan BMT-UGT adalah periklanan dengan menggunakan media brosur dan penjualan tatap muka dengan mendatangi langsung nasabah. Dan implikasi dari strategi yang dilaksanakan yakni BMY mengalami peningkatan jumlah calon anggota pada setiap tahunnya yakni tahun 2008/2009 20%, tahun 2009/2010 40%, dan tahun 2010/2011 41%. Sehingga periklanan dan penjualan tatap muka strategi sangat tepat dalam meningkatkan jumlah calon BMT-UGT Sidogiri Cabang Malang.⁷

Dari kedua penelitian sebelumnya yang penulis kumpulkan, bahwa penelitian sebelumnya telah membahas tentang strategi promosi koperasi. Namun ada beberapa letak perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu :

1. Penelitian ini lebih memfokuskan permasalahan pada strategi koperasi berada di lingkungan mahasiswa khususnya di KOPMA STAIN Palangka Raya .

⁷http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/abstract/en_07510090-wiwik-ftriyatul-arifah.ps diakses pada tanggal 12/07/2013

2. Mengkaji tentang faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan promosi oleh pihak KOPMA STAIN Palangka Raya.
3. Mengkaji dampak atau hasil dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak KOPMA STAIN Palangka Raya.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Promosi

Menurut Fajar Laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.⁸

Menurut Basu Swasta, pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".⁹

Sedangkan pengertian promosi yang dikemukakan Saladin Djaslim adalah sebagai berikut :

"Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut."¹⁰

⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran(Pendekatan Praktis)*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2008. h. 133.

⁹Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3, Yogyakarta : BPFE, 2001, H. 237.

¹⁰Saladin Djaslim, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Bandung : Linda Karya, 2002, h. 123.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk agar produk tersebut bisa dikenal oleh konsumen. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

2. Fungsi Promosi

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian penting karena promosi merupakan upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Promosi yang dilakukan dengan cara tepat akan menarik minat calon pembeli.¹¹

Menurut Terence A. Shimp Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta

¹¹Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah...*, hal. 21.

memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi,

penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.¹²

3. Tujuan promosi

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).¹³

4. Pertimbangan Promosi

Semua aktivitas promosi harus sejalan dengan posisi bank atau lembaga keuangan lainnya di pasar. Ini disarankan bukan hanya untuk tema iklan, tetapi juga pemilihan media harus berdasar pada usaha

¹²*Ibid.* h. 21-22.

¹³*Ibid.*

membangun dan penguatan posisi lembaga, dengan dua pertimbangan sebagai berikut :

a. Pertimbangan keuntungan

Tanpa mengacuhkan media, untuk membuat konsep pemasaran, marketer harus menganalisis pesan iklan untuk setiap produk jasa dalam dua elemen berikut ini.

1) Produk

Fitur yang dibuat atas produk dan layanan jasa. Fitur produk biasanya sangat ditonjolkan pada pesan iklan, tetapi relatif kurang efektif, kecuali terintegrasi dengan elemen kedua.

2) Keuntungan

Keuntungan yang didapat pelanggan setelah pembelian. Iklan harus dapat menghitung-hitung keuntungan dan dapat dipercaya dengan menyebutkan fitur produk yang akan menghasilkan keuntungan.

b. Media

Pertimbangkan banyaknya media di dalam kampanye promosi seperti koran, promosi produk di dalam lembaga keuangan, TV, radio, baliho, direct mail, atau majalah. Kegiatan promosi yang terus-menerus dan terencana dapat memecahkan tiga persoalan penting dalam setiap bisnis, tidak terkecuali koperasi.

c. Informasi produk.

Promosi dapat memberikan informasi tentang bauran pemasaran produk, sistem distribusi, harga, dan manfaat utama yang ditawarkan oleh produk lembaga keuangan.

d. Persepsi masyarakat.

Promosi dapat memecahkan persepsi konsumen yang keliru terhadap produk perusahaan yang memasarkannya. Promosi dapat digunakan untuk mengubah atau meluruskan persepsi atau meningkatkan citra lembaga keuangan menjadi pilihan utama di benak masyarakat.

Promosi dapat mendorong terjadinya keinginan untuk membeli atau menggunakan merek/produk (*buying brand registered*), baik secara langsung maupun pada masa yang akan datang (tidak langsung).¹⁴

5. Bauran promosi

Bauran promosi didefinisikan Philip Kotler sebagai gabungan dari usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Usaha komunikasi tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publisitas, tenaga penjualan, dan pemasaran langsung.¹⁵

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan pada akhirnya dibeli.

¹⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2010, h. 163-164.

¹⁵Kotler, Philip, *Principle of Marketing*, (terj.) Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta : Gramedia, 2005, h. 642

Untuk mengkomunikasikan produk, perusahaan perlu menyusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas lima komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation/publicity*), tenaga penjualan/penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁶

Lovelock dan Wright mendefinisikan bauran promosi adalah:

Bauran promosi sebagai seperangkat elemen komunikasi baik berbayar maupun tidak berbayar yang didapatkan oleh pemasar. Dalam bauran promosi jasa, terdapat enam elemen, yaitu komunikasi personal (*personal communication*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity/public relation*), bahan-bahan instruksi (*instructional materials*), dan desain korporat (*corporate design*).¹⁷

a. Komunikasi Personal (*Personal Communication*)

Lovelock dan Wright mendefinisikan komunikasi personal sebagai komunikasi secara langsung antara pemasar dan individu pelanggan yang melibatkan dua arah.¹⁸ Beberapa bentuk dari komunikasi personal yaitu :

1) Tenaga Penjualan/Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah komunikasi dua arah antara wiraniaga perusahaan jasa dengan pelanggan yang dimaksudkan untuk menimbulkan pengaruh secara langsung dalam proses penjualan.

Kotler mendefinisikan bahwa penjualan personal adalah alat yang

¹⁶*Ibid.*, h. 340

¹⁷C. Lovelock & L.K. Wright, *Manajemen Pemasaran*, (Terj.) Sambodo I Yosua, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2005. h. 266

¹⁸*Ibid.*

paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Tiga ciri khusus dari penjualan personal, yaitu:

- Konfrontasi personal : mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- Mempererat ; timbulnya berbagai jenis hubungan dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
- Tanggapan : membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniagaan.¹⁹

2) Telemarketing

Telemarketing adalah penjualan personal untuk calon pembeli melalui media telepon. Penjualan personal yang dilakukan dengan tatap muka biasanya mahal dan paling sering digunakan pada pasar antar perusahaan.

Telemarketing merupakan alternatif penjualan personal dengan biaya lebih rendah, karena menggunakan telepon untuk menjangkau calon pelanggannya.

3) Layanan pelanggan (*customer service*)

Layanan pelanggan merupakan elemen layanan pelengkap tambahan oleh wiraniaga yang tidak terlibat secara khusus dalam proses penjualan.

4) Pelatihan pelanggan.

Beberapa perusahaan, khususnya yang menjual antar bisnis yang kompleks memberikan pelatihan resmi untuk mengenalkan

¹⁹Kotler, Philip, *Principle...*, h. 667

pelanggan dengan produk jasanya dan mengajarkan bagaimana menggunakan produk tersebut agar mendapat hasil yang optimal.

5) Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Promosi dari mulut ke mulut merupakan komentar positif atau negatif mengenai produk jasa yang disampaikan oleh seseorang (biasanya pelanggan saat ini atau bekas pelanggan) kepada yang lain. Rekomendasi dari pelanggan lain dapat memberikan pengaruh yang besar pada keputusan calon pelanggan untuk menggunakan produk jasanya. Tetapi promosi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang sulit untuk dikendalikan oleh perusahaan.²⁰

b. Periklanan (*Advertising*)

Lovelock dan Wright mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan seringkali merupakan titik awal dari kontak antara pemasar dan pelanggannya untuk menimbulkan kesadaran, memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali.²¹ Dari sisi tujuan iklan, Philip Kotler mendefinisikan empat tujuan iklan, yaitu:

- 1) Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan pembelian suatu produk atau jasa
- 3) Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

²⁰C. Lovelock & L.K. Wright, *Manajemen...*, 268-231.

²¹*Ibid.*, h. 232

- 4) Iklan penguatan dimaksudkan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.²²

Ada lima keputusan utama yang harus diambil oleh pihak perusahaan dalam mengembangkan program periklanan yang dikenal sebagai “lima M”, yaitu :

- a) Misi (*Mission*), yaitu menentukan tujuan iklan,
- b) Uang (*Money*), yaitu memutuskan anggaran iklan,
- c) Pesan (*Message*), yaitu memilih pesan iklan,
- d) Media (*Media*), yaitu memutuskan media iklan,
- e) Ukuran (*Measurement*), yaitu mengevaluasi hasil. Keputusan mengenai media periklanan yang akan digunakan, harus mempertimbangkan keunggulan dan keterbatasan masing-masing jenis media.²³

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan alat-alat insentif jangka pendek yang diberikan kepada pelanggan atau perantara untuk merangsang penjualan produk. Promosi penjualan biasanya spesifik dalam jangka waktunya, harga, segmen pelanggan, atau kombinasi dari ketiganya. Secara khusus, tujuan promosi penjualan adalah untuk mempercepat keputusan pembelian atau mendorong konsumen untuk menggunakan produk sesegera mungkin, mengkonsumsi dalam jumlah lebih besar, atau dalam frekuensi lebih banyak.²⁴

Penjualan yang merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian

²²Kotler, Philip, *Principle of Marketing*, (terj.) Benyamin Molan, Jakarta : Gramedia, 2005, h. 626.

²³*Ibid.*, 626-627.

²⁴C. Lovelock & L.K. Wright, *Manajemen...*, h. 242.

produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.²⁵ Ada tiga jenis manfaat yang diperoleh dari aktivitas promosi penjualan, yaitu :

- a) Komunikasi : promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.
- b) Insentif: mereka menawarkan rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
- c) Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat menjadi transaksi.²⁶

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation-Publicity*)

Hubungan masyarakat (*publisitas*) didefinisikan Kotler (2002) sebagai rangsangan non personal demi permintaan akan sebuah produk jasa atau unit usaha dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk atau jasa tersebut melalui radio, televisi atau pentas tanpa dibayar oleh sponsor.²⁷ Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk merangsang citra positif perusahaan dan produknya dengan mengirim rilis berita, mengadakan konferensi pers, mengadakan event khusus, dan aktifitas pendukung yang dapat dijadikan berita oleh pihak ketiga.

Ciri-ciri yang dimiliki publisitas menurut Kotler adalah :

²⁵Kotler, Philip, *Principle...*, h. 633

²⁶Bunafit Nugroho, *Sistem Informasi Penjualan*, Yogyakarta : Andi, 2007. h. 65,

²⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium)*, (Terj) Tim Penterjemah, Jakarta : Prehallindo, 2002, h. 246

1) Nilai kepercayaan yang tinggi

Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.

2) Dorongan keluar

Publisitas bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.

3) Dramatisasi.

Seperti iklan, publisitas berpotensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.²⁸

e. Desain Korporat (*Corporate Design*)

Desain korporat adalah penggunaan warna, lambang atau simbol, dan tulisan khusus perusahaan yang secara konsisten dapat memberikan identitas yang mudah dikenali.²⁹

Strategi desain korporat biasanya disusun oleh perusahaan konsultan eksternal dan memuat berbagai ciri khusus seperti pada alat tulis dan literatur promosi, tanda-tanda di tempat, pakaian seragam, dan skema warna untuk kendaraan perusahaan, peralatan, dan interior bangunan. Tujuannya adalah untuk memberikan satu tema yang dapat dikenal dan menghubungkan semua operasi perusahaan dalam merek khusus strategis dengan menggunakan bukti fisik.

²⁸*Ibid.*, h. 247-249.

²⁹C. Lovelock & L.K. Wright, *Manajemen...*, h. 244.

6. Promosi dalam Islam

Menurut paradigma Islam Abdullah Abdul Husain At-Thariqi mengungkapkan bahwa : Promosi merupakan istilah langkah dakwah dalam memasarkan produk barang atau jasa.³⁰ Dalam ajaran Islam dunia perekonomian bentuk-bentuk promosi boleh dilakukan terlebih persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan syar'i, promosi menurut Islam harus memenuhi kriteria berikut ini :

a. Jujur

Menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu. Hal ini sesuai dengan landasan hadits berikut ini :

المُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَ لَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ أَنْ يَبِيعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ أَنْ لَا يُبَيِّنُهُ لَهُ

Artinya : “seorang muslim bersaudara dengan muslim lainnya, dan tidak dihalalkan bahwasanya orang muslim menjual kepada saudaranya jualan yang ada cacat dan tidak memberikan penjelasan pada barang tersebut”. (HR. Ibnu Majjah)³¹

b. Amanah

Dapat dipercaya adalah bentuk konsekuensi yang harus dipegang teguh seorang produsen dalam mempertanggung jawabkan

³⁰Abdullah Abdul Husain At-Thariqi, *Ekonomi Islam (Prinsip, Dasar dan Tujuan)*, alih Bahasa Sofwan Irfan, Yogyakarta : Magistra Insania Press, 2004, h. 185.

³¹Sunan Ibnu Majjah, *Sunan Ibnu Majjah Juz III, No. 2156. bab tijarah*, Beirut : Dar Al-Fiqr, t.th, h. 146

barang yang dijual/ditawarkan tidak mengurangi atau menambah hak orang lain. Sebagaimana Firman Allah SWT :



Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya... (Q.S. An-Nisa: 58)

c. Menempati janji

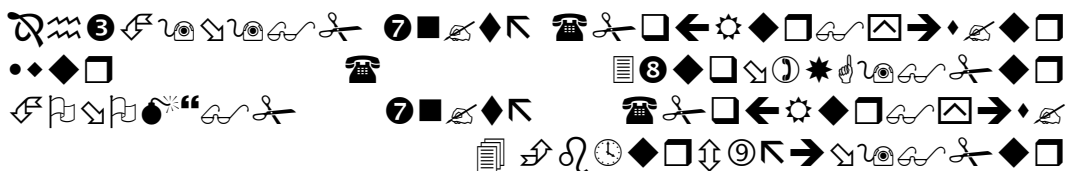
Tidak ada penyimpangan dari semula perjanjian, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan hingga janji-janji yang ada dalam promosi harus benar-benar ditepati. Dalam firman-Nya



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. (Q.S. Al-Maidah : 1)

d. Larangan mempromosikan barang haram

Menjual atau memasarkan barang haram, merupakan larangan. Sebab mendatangi kemudharatan. Termasuk dalam kategori barang haram adalah minuman keras, narkoba, obat-obatan yang bisa digunakan untuk memabukkan atau barang-barang hasil curian. Dalam firman Allah SWT:



Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (Q.S. Al-Maidah: 2).

Termasuk dalam promosi ini yaitu menampilkan ide-ide yang dapat merusak moral manusia, menggunakan wanita berpakaian seronok, hiburan yang berdampak negatif dan apa saja aspek-aspek promosi yang dinilai negatif dalam Islam.

e. Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanah adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukai untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu. Seperti spesifikasi barang yang diawetkan, kandungan dalam barang, cara memproduksi dan lainnya.³²

Dari penjelasan diatas dapat peneliti pahami bahwa konsep promosi dalam Islam yaitu boleh bahkan dianjurkan untuk meningkatkan kreatifitas, hanya saja dibatasi dengan landasan kejujuran, amanah, menepati janji, tidak memasarkan barang-barang yang diharamkan atau cara promosi yang negatif dan nasehat.

7. Pengertian koperasi

³²Herman Kerta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Jakarta: PT Mizan. Pustaka, 2006, h. 16-18

Pengertian koperasi di Indonesia sendiri mengalami perkembangan atau perubahan dari suatu Undang-Undang Koperasi, sebagai berikut :

- a. Undang-Undang Koperasi No.14 Tahun 1965, BAB III Pasal 3 mengatakan bahwa koperasi adalah organisasi ekonomi dan alat revolusi yang berfungsi sebagai tempat persemaian insan masyarakat serta wahana menuju sosialisme Indonesia berdasarkan Pancasila.³³
- b. Undang-Undang Koperasi No.12 Tahun 1967 dalam BAB III, Bagian I Pasal 3 mengatakan bahwa koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat yang berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan –badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas kekeluargaan.³⁴
- c. Undang-Undang No.25 Tahun 1992 bahwa koperasi Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan.³⁵

Dari beberapa pengertian di atas, dapat dipahami bahwa lembaga koperasi adalah suatu badan yang terdiri dari individu-individu yang berbadan hukum dengan melandaskan kegiatan gerakan membangun ekonomi kerakyatan yang berdasarkan asas kekeluargaan.

8. Dasar hukum koperasi

Indonesia adalah negara hukum yang berpedoman kepada Dasar Negara Pancasila, UUD 1945, dan Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) sebagai sumber hukum tertinggi yang telah ditetapkan oleh MPR-RI sebagai suatu sumber azas demokrasi. Di Indonesia Koperasi

³³Hendrojogi, *Koperasi Asas-Asas,Teori Dan Praktik*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2004, hal. 17-30.

³⁴*Ibid.*

³⁵*Ibid.*

telah mendapatkan tempat yang jelas dan pasti, maka dari itu koperasi berlandaskan hukum negara yang sangat kuat.³⁶

Adapun dasar hukum koperasi di Indonesia, yaitu :

- a. Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian
- b. Peraturan Pemerintah No. 4 tahun 1994 tentang Persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi
- c. Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 1994 tentang Pembubaran Koperasi oleh Pemerintah
- d. Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Simpan Pinjam oleh Koperasi
- e. Peraturan Pemerintah No. 33 tahun 1998 tentang Modal Penyertaan pada Koperasi
- f. Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan PPK No. 36/Kep/MII/1998 tentang Pedoman Pelaksanaan Penggabungan dan Peleburan Koperasi
- g. Surat Keputusan Menteri Negara Koperasi dan PKM No. 19/KEP/Meneg/III/2000 tentang Pedoman kelembagaan dan Usaha Koperasi
- h. Peraturan Menteri No. 01 tahun 2006 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.³⁷

³⁶<http://Triicecsfabregas.Blogspot.Com/2012/12/Dasar-Dasar-Hukum-Koperasi-Di-Indonesia.Html>, online tanggal, 12-02-2013.

9. Asas, Tujuan, Fungsi dan Prinsip Koperasi

Menurut UU No.25 Tahun 1992 pada pasal 2 menyatakan bahwa asas di dalam koperasi adalah asas kekeluargaan. Dan pasal 3 yang menyatakan bahwa tujuan koperasi untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.³⁸

Fungsi dari koperasi pada pasal 4 bab 3 menyatakan bahwa :

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota-anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai gurunya
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.³⁹

Prinsip koperasi menurut pasal 5 dalam UU No.25 tahun 1992 menyatakan bahwa koperasi melaksanakan prinsipnya sebagai berikut:

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka

³⁷*Ibid.*,

³⁸Hendrojogi, *Koperasi Asas-Asas Teori Dan Pratek*, hal. 342-343.

³⁹*Ibid.*, hal. 343.

- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal
- e. Kemandirian,⁴⁰

Dan dalam mengembangkan koperasi ada beberapa prinsip lainnya yakni:

- a. Pendidikan perkoperasian
- b. Kerja sama antar koperasi.⁴¹

10. Pembentukan Koperasi Indonesia

Ketentuan pasal 15 UU No.25 Tahun 1992 menyatakan bahwa koperasi dapat berbentuk koperasi primer atau sekunder yang meliputi semua koperasi yang didirikan oleh beranggotakan koperasi primer atau sekunder berdasarkan kesamaan kepentingan dan tujuan efisiensi. Koperasi sekunder dapat didirikan oleh koperasi sejenis maupun berbagai jenis atau tingkatan. Dalam mendirikan koperasi ini ada 4 tingkatan yakni:

- a. Induk koperasi terdiri dari sekurang-kurangnya 3 gabungan koperasi yang berbadan hukum. Koperasi ini daerah kerjanya adalah ibukota NRI(Tanah Nasional)
- b. Gabung koperasi terdiri sekurang-kurangnya tiga pusat koperasi yang berbadan hukum. Gabungan koperasi ini daerah kerjanya adalah Daerah Tingkat I (provinsi)

⁴⁰*Ibid.*, hal. 343-344.

⁴¹*Ibid.*, hal. 344.

- c. Pusat koperasi terdiri dari sekurang-kurangnya tiga (3) dari 5(lima) koperasi primer yang berbadan hukum. Pusat koperasi ini daerah kerjanya adalah Daerah Tingkat II (Kabupaten)
- d. Koperasi primer terdiri dari sekurang-kurangnya 20 orang yang telah memenuhi syarat-syarat keanggotaan sebagaimana ditentukan dengan UU.⁴²

11. Jenis koperasi

Dalam ketentuan pasal 16 UU No .25 Tahun 1992 dinyatakan bahwa jenis koperasi berdasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Mengenai penjenisan koperasi yang ditinjau dari berbagai pendekatan yakni:

- a. Berdasarkan pendekatan sejarah timbulnya gerakan koperasi yakni:
 - 1) Koperasi konsumsi
 - 2) Koperasi kredit
 - 3) Koperasi produksi⁴³
- b. Berdasarkan pendekatan menurut lapangan usaha atau tempat tinggal para anggotanya:
 - 1) Koperasi Desa

Koperasi yang beranggotakan terdiri dari penduduk desa yang mempunyai kepentingan sama dalam koperasi.

- 2) Koperasi Unit Desa

⁴²Rt. Sutantya Rahardja Hadikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 60.

⁴³*Ibid.*, hal. 62.

Merupakan wadah bagi pengembangan berbagai kegiatan ekonomi masyarakat pedesaan itu sendiri serta memberikan pelayanan kepada anggotanya dan masyarakat pedesaan.

3) Koperasi konsumsi

Koperasi yang anggotanya terdiri dari orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung dengan lapangan konsumsi dan yang biasanya menjalankan usahanya untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari para anggotanya dalam masyarakat sekitarnya

4) Koperasi pertanian

Koperasi yang anggotanya terdiri dari para petani, pemilik tanah atau buruh tani dan orang-orang yang berkepentingan serta dalam mata pencaharian yang berhubungan dengan usaha-usaha pertanian.

5) Koperasi peternakan

Koperasi yang anggotanya terdiri dari peternak, pengusaha peternakan dan buruh yang berkepentingan dan mata pencahariannya langsung berhubungan dengan soal-soal peternakan.

6) Koperasi perikanan

Koperasi yang anggotanya terdiri dari para peternak ikan, pengusaha perikanan, pemilik kolam ikan, pemilik alat perikanan,

nelayan dsb yang kepentingannya dalam mata pencaharian berhubungan dengan soal-soal perikanan.

7) Koperasi kerajinan atau koperasi industri

Koperasi yang anggotanya terdiri dari para pengusaha industri yang berkepentingan serta mata pencahariannya berhubungan langsung dengan kerajinan

8) Koperasi simpan pinjam

Koperasi yang anggotanya terdiri orang-orang yang mempunyai kepentingan langsung soal-soal perkreditan simpan pinjam.⁴⁴

c. Berdasarkan pendekatan menurut golongan fungsional

- 1) Koperasi Pegawai Negeri (KPN)
- 2) Koperasi Angkatan Darat (KOPAD)
- 3) Koperasi Angkatan Laut (KOPAL)
- 4) Koperasi Angkatan Udara (KOPAU)
- 5) Koperasi Angkatan Kepolisian (KOPALI)
- 6) Koperasi Pensiunan Angkatan Darat
- 7) Koperasi Pensiunan Pegawai Negeri
- 8) Koperasi Karyawan, dll.⁴⁵

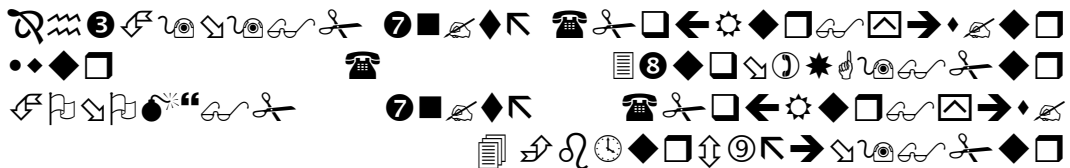
⁴⁴*Ibid.*, hal. 65.

d. Berdasarkan Pendekatan sifat khusus dari aktivitas dan kepentingan ekonominya

- 1) Koperasi Bank
- 2) Bank Koperasi
- 3) Koperasi Asuransi, dsb.⁴⁶

12. Koperasi dalam Islam

Dalam Islam, koperasi tergolong sebagai syirkah/syarikah. Lembaga ini adalah wadah kemitraan, kerjasama, kekeluargaan, dan kebersamaan usaha yang sehat, baik, dan halal. Dan, lembaga yang seperti itu sangat dipuji Islam seperti dalam firman Allah :



Artinya : “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (Q.S. Al-Maidah: 2).

Dengan demikian, makna ayat tersebut adalah “Janganlah sekali-kali kebencian kepada suatu kaum, karena telah menghalang-halangi kalian dari Masjidil Haram, mendorong kalian berbuat zalim. Akan tetapi hendaknya satu sama lain diantara kalian saling membantu dalam hal menegakkan perintah untuk berpegang kepada ketentuan Allah Swt. Tentang orang-orang yang menghalang-halangi kalian dari Masjidil Haram dan orang-orang lainnya. Berhenti pada apa yang Allah Swt. Larang untuk kalian dan lain-lainnya, berupa hal-hal yang dilarang,

⁴⁵*Ibid.*, hal. 66.

⁴⁶*Ibid.*,

hendaknya satu sama lain diantara kalian saling membantu dalam hal selain itu.⁴⁷

Dari pengertian ayat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang mendasari gagasan koperasi sesungguhnya adalah kerjasama, gotong-royong dan demokrasi ekonomi, menuju kesejahteraan umum. Kerjasama dan gotong-royong ini sekurang-kurangnya dilihat dari dua segi, *pertama*, modal awal koperasi dikumpulkan dari semua anggota-anggotanya. Mengenai keanggotaan dalam koperasi berlaku asas satu anggota, satu suara. Karena itu besarnya modal yang dimiliki anggota, tidak menyebabkan anggota itu lebih tinggi kedudukannya dari anggota yang lebih kecil modalnya. *Kedua*, permodalan itu sendiri tidak merupakan satu-satunya ukuran dalam pembagian sisa hasil usaha.

Lalu bagaimana koperasi menurut pandangan Islam? Kembali pada sifat koperasi sebagai praktek muamalah, maka dapat ditetapkan hukum koperasi dalam Islam adalah *mubah*, yang berarti dibolehkan selain hal-hal yang secara tegas dilarang oleh agama. Di sini terlihat bahwa cara bekerja koperasi selaras dan dapat dibenarkan oleh agama.⁴⁸

C. Kerangka Berpikir dan Pertanyaan Penelitian

1. Kerangka Pikir

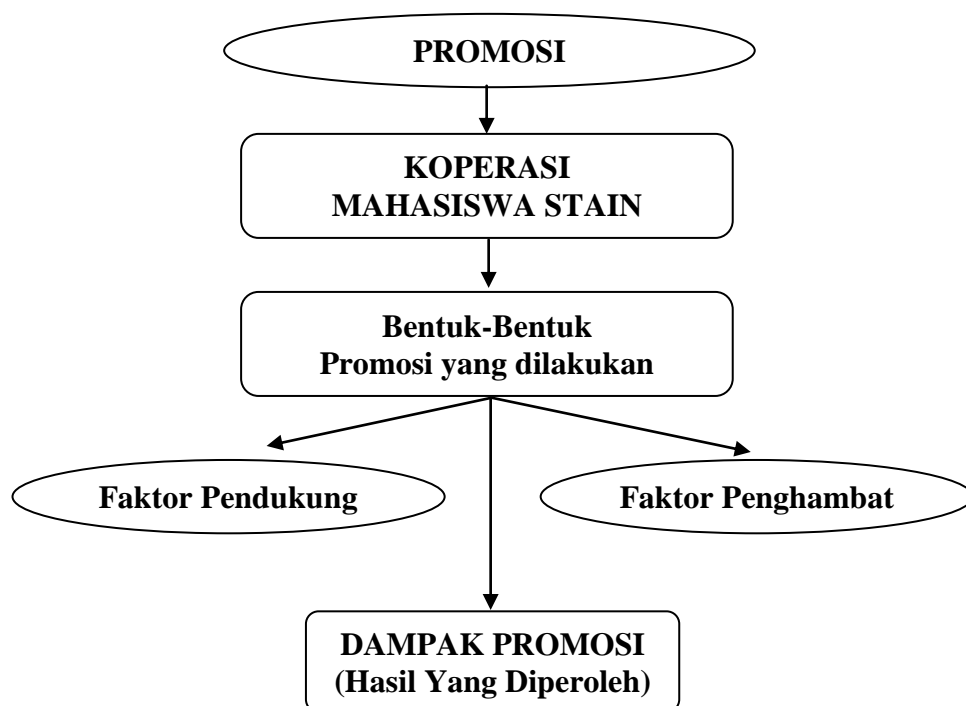
Sebuah koperasi baik itu koperasi syariah ataupun koperasi biasa tentunya memiliki pendekatan ataupun strategi dalam melakukan promosi

⁴⁷Abu Ja'far Muhammad bin Jarir Ath-Thabari, *Tafsir Ath-Thabari*, diterjemahkan oleh Akhmad Affandi, Jakarta: Pustaka Azzam, 2008, hal. 290.

⁴⁸M. Ali Hasan, *Masail Fiqhiyah, Zakat, Pajak Asuransi dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000, hal. 67-74.

untuk kemajuan bagi koperasinya sendiri. Apalagi lembaga koperasi itu berdiri di kalangan mahasiswa, tentu memiliki pendekatan atau strategi promosi yang bervariasi dalam meningkatkan minat mahasiswa untuk menjadi anggota atau konsumen bagi sebuah koperasi.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi KOPMA STAIN Palangka Raya, yaitu rendahnya kesadaran masyarakat kampus terhadap keberadaan KOMPA STAIN Palangka Raya, menjadi problem besar bagi anggotanya, hal ini menarik penulis mengkaji bagaimana pendekatan atau strategi promosi yang dilakukan oleh KOMPA STAIN di kalangan mahasiswa, melalui penelitian ini penulis berharap dapat menghasilkan data yang benar obyektif dan mudah untuk menggali segala informasi yang dibutuhkan sehingga berguna untuk dilakukan bagi setiap lembaga koperasi yang memiliki keadaan yang serupa atau menjadi kaedah pembelajaran dalam promosi yang dilakukan oleh koperasi. Untuk mempermudah maksud penulis inginkan, maka dalam penelitian ini digambarkan pada skema berikut ini :



2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana promosi yang dilakukan KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa ?
 - 1) Apa saja bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa ?
 - 2) Apa saja bentuk kerjasama KOPMA STAIN Palangka Raya dengan pihak kampus dalam meningkatkan kesejahteraan mahasiswa?
 - 3) Bagaimana pertimbangan dalam memilih strategi promosi yang dilakukan oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa?
- b. Apa faktor pendukung terhadap promosi yang dilakukan oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa?
- c. Apa faktor penghambat terhadap promosi yang dilakukan oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa?
- d. Bagaimana dampak yang diperoleh dari promosi oleh KOPMA STAIN Palangka Raya di kalangan mahasiswa?