

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Keputusan Nasabah

###### a. Pengertian Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalaham-kesalahan yang tersembunyi karena faktor kehati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>1</sup>

Suatu keputusan tidak akan memiliki tingkat keakuratan yang kuat jika tidak didukung berbagai informasi yang ada, berbagai input informasi yang diterima akan dianalisis secara komprehensif oleh pihak manajemen perusahaan untuk dibentuk suatu rekomendasi keputusan yang bersifat alternative dan selanjutnya alternative keputusan yang ditawarkan diambil mana yang terbaik. Suatu pembuatan keputusan yang dilakukan secara komprehensif akan menghasilkan kesimpulan yang bersifat komprehensif juga. Pengungkapan yang seperti ini dapat disetarakan dengan pengkajian yang dilakukan secara satu sektoral saja akan menghasilkan analisa yang satu sektoral saja, dan pengkajian yang dilakukan menyeluruh akan menghasilkan analisa yang menyeluruh juga.<sup>2</sup>

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan

---

<sup>1</sup>Johanna Tina Maylanic, "Tahapan Pengambilan Keputusan", *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.2, No.2 (2022): 266.

<sup>2</sup>Irham Fahmi, "Manajemen Pengambilan Keputusan (Teori Dan Aplikasi) Cetakan Ketiga", (Bandung:Alfabet,2016),H.2.

tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>3</sup>

Pada hakekatnya, pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternative yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungannya merupakan tindakan yang paling tepat.<sup>4</sup>

b. Tahap-tahap pengambilan keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bias mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah;

- 1) Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang atau mudah untuk dimengerti.
- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.<sup>5</sup>

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang dilakukan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk, menentukan produk, hingga persepsi mengenai produk yang di pilih. Ada beberapa

---

<sup>3</sup> Dedy Ansari Hararap, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan," *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3 (2015): 232.

<sup>4</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid Satu", (Jakarta: Erlangga, 2008), H.267.

<sup>5</sup> Irham Fahmi

tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian.<sup>6</sup>



Pada gambar diatas memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan tahap ini. Meskipun demikian, kita menggunakan model gambar diatas untuk memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.<sup>7</sup>

#### 1.) Pengenalan masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

#### 2.) Pencarian informasi

Adalah sumber informasi utama yang dicari konsumen dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber Pribadi: Keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang perantara, kemasan, pajangan

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, 98.

<sup>7</sup> Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, 102.

- c) Sumber publik : media massa, organisasi
  - d) Sumber Pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merk-merk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merk.
- 3.) Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan membeli.

4.) Keputusan pembelian

Disini konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, apa yang mereka beli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

5.) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, dan bahkan menginformasikan kepada pelanggan ini, tetapi apabila konsumen tidak puas dengan produk tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak melakukan pembelian lagi pada produk tersebut.<sup>8</sup>

Sedangkan Alfansi, membagi proses tersebut kedalam 3 tahap. Yaitu pencarian informasi prapembeli, evaluasi alternatif dan prapembeli, dan perilaku pascapembelian.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Lemiyana, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Perbankan Syari'ah (Studi Kasus Perbankan Syari'ah Di Kota Palembang)", *I-Finance*, No.1, Vol.4, 35-36.

<sup>9</sup> Suhendi, *Hendi, Fiqh Muamalah*, 76.

c. Model-model Pengambilan Keputusan

Berikut model-model pengambilan keputusan:<sup>10</sup>

- 1) Model Ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional, yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.
- 2) Model manusia administrasi yang dikemukakan oleh Herbert A.Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan memaksimalkan tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.
- 3) Model manusia Mobicentrik dikemukakan oleh jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang selalu bergerak bebas mengambil keputusan.
- 4) Model manusia organisasi. Dikemukakan oleh W.F Whyte, model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerjasama dalam pengambilan keputusan.
- 5) Model pengusaha baru Di kemukakan oleh Wright Mills menekankan pada sifat komprtitif.
- 6) Model Sosial Dikemukakan oleh Freud Veblen dimana menurutnya orang sering tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situasi dibawah sadar.<sup>11</sup>

d. Model Keputusan Nasabah

Model keputusan yang merupakan urutan-urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu nasabah ketika mengambil keputusan. Urutan-urutan tersebut menurut Sciffman dan Kanuk, meliputi masuk (*input*), proses (*process*), dan keluar (*output*).<sup>12</sup>

1) Input

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang

<sup>10</sup> Suhendi, *Hendi, Fiqh Muamalah*, 98.

<sup>11</sup> Bagus Dimas, "Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen", 29 September , 2015, <https://Bagusdimas471.Wordpress.Com/2015/09/29/Proses-Pengambilan-Keputusan-Oleh-Konsumen/>

<sup>12</sup> M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen* (Sleman: Deepublish, 2012), 25.

## 2) Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana nasabah membuat keputusan-keputusan. Proses pengambilan keputusan oleh seorang nasabah terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

- (a) Sadar akan kebutuhan : nasabah menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi suatu masalah.
- (b) Pencarian pra pembeli: pencapaian pra pembeli dimulai ketika nasabah mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli suatu produk.
- (c) Evaluasi terhadap alternatif : ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, nasabah cenderung mempergunakan tipe informasi.

## 3) Output

Komponen output menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

- (a) Perilaku beli: nasabah membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.
- (b) Evaluasi pasca beli: komponen terpenting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan
- (c) ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh nasabah terhadap seleksi yang dilakukannya.<sup>13</sup>

## e. Indikator keputusan nasabah

Menurut Dedy Ansari Hararap indikator keputusan nasabah adalah:<sup>14</sup>

- 1.) Kebutuhan yang dirasakan
- 2.) Kegiatan sebelum membeli
- 3.) Perilaku saat memakai
- 4.) Perilaku pasca pembelian

<sup>13</sup> Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw, “Perilaku Konsumen” (Yogyakarta: Andi), 2005, H.233-234.

<sup>14</sup> Dedy Ansari Hararap, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3 (2015): 233.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian

Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi nasabah akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.<sup>15</sup>

Lokasi merupakan tempat dimana suatu bisnis dilakukan. Terdapat faktor penting dalam peningkatan suatu usaha, khususnya letak aktifitas usaha di wilayah metropolitan, cara mencapai usaha dan waktu perpindahan dari suatu daerah ke lokasi tujuan.<sup>16</sup>

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin anjungan tunai mandiri (ATM).<sup>17</sup>

Lokasi merupakan teori dasar yang sangat penting dimana lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Lokasi harus mementingkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Oleh karena itu faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang mendasari minat nasabah.<sup>18</sup> Lokasi menjadi hal penting dalam suatu pengambilan keputusan nasabah karena lokasi

---

<sup>15</sup> Kadek Mery Dkk, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng." *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, Vol. 9 No. 2 (2017): 258.

<sup>16</sup> Jessica Laurensia dan Sofiani, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi," *Destinesia*, Vol. 4 No. 2 (2023): 58.

<sup>17</sup> Dewi Lestari, "Pengaruh Pemahaman Bagi Hasil Dan Lokasi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo," *Jurnal Marjin*, Vol. 2 No. 1 (2022): 46.

<sup>18</sup> Laila Maghfiroh Dan Ridwan Nurdin, "Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syari'ah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syari'ah Kota Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*:2019, No.1, Vol.1, 112-113.

merupakan suatu penentuan nyaman atau tidaknya suatu hal. Pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi untuk menjaring pelanggan, karena itu memilih lokasi usaha yang strategis dan tepat agar usaha dapat dijangkau oleh pelanggan.<sup>19</sup>

b. Tujuan Lokasi

Tujuan penentuan lokasi perusahaan/pabrik dengan tepat ialah untuk dapat membantu perusahaan/pabrik beroperasi atau memproduksi dengan lancar, efektif, dan efisien. Dengan adanya penentuan lokasi perusahaan/pabrik yang tepat atau baik, akan menentukan:<sup>20</sup>

- 1) Kemampuan melayani konsumen dengan memuaskan.
- 2) Mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup dan kontinyu dengan harga yang layak/memuaskan.
- 3) Mendapatkan tenaga buruh yang cukup.
- 4) Memungkinkan diadakannya perluasan pabrik dikemudian hari

c. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Lokasi menjadi salah satu yang mempengaruhi nasabah dikarenakan oleh kedekatan antar rumah nasabah dengan lokasi bank dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan serta kondisi gedung sehingga membuat nasabah merasa nyaman, teknik penentuan lokasi digunakan untuk menghitung kelayakan lokasi bank ditinjau dari beberapa spek penentuan lokasi bank. Terdapat beberapa aspek penentuan kantor bank, diantaranya adalah:<sup>21</sup>

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan perumahan

---

<sup>19</sup> Danang Suntoyo, “*Strategi Pemasaran*” (Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service)), H.27.

<sup>20</sup> Laila Maghfiroh Dan Ridwan Nurdin, “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syari’ah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syari’ah Kota Banda Aceh)”, 115.

<sup>21</sup> Sandra Fitriyani, “Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil,” *Management Insight*, Vol. 13 No. 1 (2019): 50.

- 3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualitas
- 4) Tersedia fasilitas transportasi
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, air dan telepon
- 6) Dukungan masyarakat
- 7) Dekat dengan kantor BI
- 8) Biaya investasi (tanah dan bangunan)
- 9) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 10) Prospek perkembangan harga tanah dan bangunan
- 11) Adanya insentif pajak atau kemudahan dan peraturan pegawai,

Menurut Kasmir penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi bank adalah sebagai berikut:

- (1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- (2) Dekat dengan perkantoran
- (3) Dekat dengan pasar
- (4) Dekat dengan perumahan atau pasar
- (5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.<sup>22</sup>

d. Pemilihan dan penentuan lokasi

Menurut M. Nur Rianto Al-Arif penjelasan terkait hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- (1) Dekat dengan kawasan industri pabrik  
Hal ini bisa menjadi pertimbangan, apabila segmen yang akan dijadikan target pasar bagi bank adalah pabrik atau karyawan pabrik.
- (2) Dekat dengan perkantoran  
Pilihan ini dapat diambil jika target pasar yang akan diraih oleh bank adalah kantor serta karyawan tersebut, sehingga dengan membuka kantor yang dekat dengan lokasi perkantoran atau bahkan

<sup>22</sup> Kasmir, "Pemasaran Bank", H.148.

<sup>23</sup> M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, 45.

digedung perkantoran tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama

(3) Dekat dengan Pasar

Keputusan pembukaan kantor cabang atau kas di wilayah yang dekat dengan pasar dapat dilakukan apabila target pasar yang akan diraih adalah para pedagang pasar tersebut, misalkan agar dapat mempermudah proses transaksi bisnis mereka.

(4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat

Apabila suatu perbankan memilih untuk dekat dengan perumahan adalah pada perbankan yang focus kepada sector ritel.

(5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Jumlah pesaing yang telah membuka kantor perwakilan disuatu wilayah harus turut pula menjadi pertimbangan. Meskipun lokasi yang dipilih strategis, tetapi jumlah pesaingnya banyak maka hal ini harus dipertimbangkan pula.

e. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

(1) Akses

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

(2) Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

(3) Lalu lintas

Menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau melalui usaha-usaha khusus.

---

<sup>24</sup> Jessica Laurensia dan Sofiani, "Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Yumichi Resto Catering, Harapan Indah Bekasi," *Destinesia*, Vol. 4 No. 2 (2023): 58.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
  - c. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa jadi peluang.
- (4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- (5) Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

### 3. Promosi

#### a. Pengertian promosi

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsure dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan.<sup>25</sup>

Promosi juga diartikan sebagai kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.<sup>26</sup>

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 memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>27</sup> Promosi adalah suatu aktivitas yang berfungsi sebagai persuasi langsung yang

---

<sup>25</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, “*Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*”, Cetakan Ke-1, (Bansung: Cv Pustaka Setia), 2013, H.349.

<sup>26</sup> Amstrong, G., & Philip, K, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Prenhalindo, 2012), 431.

<sup>27</sup> Erik Rif’aendra Putra Dan Ade Sofyan Mulazis, “Pengaruh Lokasi, Bagi Hasil Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Di Pt Panin Dubai Syari’ah Bank”, *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*”, 2018, No.1 Vol.3, 4.

menawarkan nilai tambah suatu produk kepada konsumen.<sup>28</sup>

Promosi adalah pemberian intensif yang direncanakan untuk merangsang atau mendorong pembelian atau penjualan suatu produk, yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut Setyowati promosi adalah kegiatan para pemasar untuk menginformasikan dan membujuk para calon pembeli agar mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>29</sup> Promosi dianggap sebagai salah satu hal yang mendasari minat nasabah. Nasabah akan mulai mengenal tentang bagaimana BMT Muamalat Mulia serta produk yang ditawarkan melalui promosi yang dilakukan oleh BMT Muamalat Mulia.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatkan penjualan. Memperkenalkan nama dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen. Kegiatan promosi dilakukan dengan berbagai cara yang pada umumnya adalah berupa komunikasi melalui media cetak, media layar kaca maupun media audio semakin luas dan semakin bervariasi. Dengan demikian, tujuan dan sasaran yang dapat dicapai juga mampu menjangkau wilayah yang luas dengan target pembeli atau segmen pasar yang sangat luas.<sup>30</sup>

Menurut Tjiptono pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merk yang sudah

<sup>28</sup> Ekawati Rahayu, “*Manajemen Pemasaran*”,(Kudus:), H.149.

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, “*Strategi Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*”, (Jakarta: Rajawali) ,2013, H.239.

<sup>30</sup> Mulyadi Nitisusastro, “*Perilaku Konsumen*”, Cet.1 (Bandung: Cv Alfabeta,2012),H.202.

lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk

Kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap pelaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri:

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen

c. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan.

d. Peran promosi penjualan dalam pemasaran

Sasaran utama seorang manajer pemasaran adalah menciptakan dan memelihara bauran pemasaran yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen akan sebuah tipe produk umum. Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi

yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik.

e. Indikator Promosi

Adapun lima elemen promosi, menurut Kotler dan Amstrong yaitu:<sup>31</sup>

1. Periklanan (*advertising*)

Metode penyampaian serta promosi konsep, produk, maupun layanan yang didanai oleh sponsor non-pribadi tertentu. Radio, televisi, surat kabar, dan papan reklame adalah beberapa media yang sering digunakan untuk periklanan.

2. Tenaga penjual (*personal selling*)

Seseorang yang melakukan penyajian lisan selama perundingan oleh satu ataupun lebih pelanggan potensial demi menutup kesepakatan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Mengacu pada segala aktivitas pemasaran, tidak termasuk penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen, termasuk pameran, pajangan, demonstrasi, dan semua upaya penjualan yang tidak biasa.

4. Publisitas (*publicity*)

Upaya non-personal agar meningkatkan permintaan suatu produk melalui publikasi berita komersial tentang produk tersebut di media cetak atau media lain, serta hasil wawancara yang disiarkan di media televisi.

5. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Mengacu pada penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli sementara penjual mengiklankan barang untuk mendapatkan tanggapan dari pelanggan. Tentang metode periklanan konvensional, termasuk katalog, kios informasi, pemasaran seluler, dll.

#### 4. Prinsip Syari'ah

Agama islam memiliki dasar yang mengatur semua kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik

---

<sup>31</sup> Amstrong, G., & Philip, K, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 432.

iru dalam hubungan vertical dengan sang pencipta maupun hubungan secara horizontal sesama manusia. Ada tiga nilai ajaran islam yang menjelaskannya, yaitu:<sup>32</sup>

a. Akidah

Komponen ajaran islam yang mengatur tentang keyakinan atas kebenaran dan kekuasaan Allah sehingga harus menjadi keimanan seorang muslim manakala melakukan berbagai aktivitas dimuka bumi semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah sebagai khalifah yang mendapat amanah dari Allah.

b. Syariah

Komponen ajaran islam yang mengatur tentang kehidupan seorang muslim baik dalam bidang ibadah maupun dalam bidang muamalah yang merupakan aktualisasi dari akidah yang menjadi keyakinannya. Sedangkan muamalah sendiri meliputi berbagai bidang kehidupan antara lain yang menyangkut ekonomi atau harta dan perniagaan disebut muamalah maliyah.

c. Akhlak

Landasan perilaku dan kepribadian yang akan mencirikan dirinya sebagai seorang muslim yang taat berdasarkan syariah dan aqidah yang menjadi pedoman hidupnya sehingga disebut memiliki akhlaqul karimah.

Prinsip-prinsip syariah yang dilarang dalam operasional perbankan syariah adalah kegiatan yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut:<sup>33</sup>

a. Maisir

Maisir sering dikenal dengan perjudian karena dalam praktik perjudian seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah. Dalam perjudian, seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi, judi dilarang dalam praktik keuangan islam.

---

<sup>32</sup>Muhammad Nur Jamaluddin, “Wujud Islam Rahmatan Lil Âlamin Dalam Kehidupan Berbangsa Di Indonesia”, *Adliya: Jurnal Hukum dan Kemanusiaan*, Vol. 14, No. 2 (2020): 276.

<sup>33</sup> Muhammad Nur Jamaluddin, “Wujud Islam Rahmatan Lil Âlamin Dalam Kehidupan Berbangsa Di Indonesia”, 277.

b. Gharar

Gharar yaitu suatu yang mengandung ketidakpastian, pertaruhan, atau perjudian. Setiap transaksi yang masih belum jelas barangnya atau tidak berada dalam kuasanya alias diluar jangkauan termasuk jual beli gharar.

c. Riba

Riba berarti tambahan dari harta pokok atau modal secara bathil. Para ulama sepakat bahwa hukum riba adalah haram.<sup>34</sup>

Adapun indikator prinsip syariah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:<sup>35</sup>

- a. Produk dan layanan tidak mengandung unsur bunga (riba)
- b. Produk dan layanan tidak mengandung unsur ketidakjelasan atau spekulasi (gharar)
- c. Produk dan layanan tidak mengandung unsur judi (maysir)
- d. Produk dan layanan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan
- e. Menjalankan hukum dan prinsip-prinsip Islam

## 5. Pembiayaan Musyarakah

a. Pengertian pembiayaan Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk pembiayaan dengan skema bagi hasil (syirkah), dimana Bank menempatkan dana sebagai modal untuk usaha nasabah, dan selanjutnya Bank dan Nasabah akan melakukan bagi hasil atas usaha sesuai nisbah yang disepakati pada jangka waktu tertentu.<sup>36</sup>

Pembiayaan musyarakah merupakan akad kerjasama dari dua orang atau lebih untuk menjalankan

---

<sup>34</sup>“Tentang Syariah” <https://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Tentang-Syariah/Pages/Prinsip-Dan-Konsep-Pb-Syariah.AspX>.

<sup>35</sup> Alamatus Saadah, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Prinsip Syariah Islam Terhadap Minat Memilih Bank Syariah,” *At-Tamwil*, Vol. 2 No. 1 (2023): 65.

<sup>36</sup> “Pembiayaan Usaha Dengan Skema Musyarakah”, <https://www.mybank.ci.id/Business/Syariah-Business/Working-Capital/Musyarakah-New>

kegiatan usahanya dimana masing-masing pihak berkontribusi dalam dana dan pembagian keuntungan ditentukan sesuai kesepakatan bersama dan untuk pembagian kerugian ditentukan sesuai proporsi modal atau sesuai dengan kesepakatan akad pertama kali. Menurut Algoud and Lewis. Musyarakah adalah kemitraan alam suatu usaha, dimana dua orang atau lebih menggabungkan modal atau kerja mereka untuk berbagi keuntungan, menikmati hak-hak dan tanggung jawab yang sama.

Musyarakah atau sering disebut dengan syarikah mempunyai arti: sekutu atau teman perseroan, perkumpulan, perserikatan. Syirkah dari segi etimologi campur atau percampuran. Maksud dari percampuran disini adalah seseorang yang mencampurkan hartanya dengan harta orang lain sehingga antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya sulit untuk dibedakan lagi.<sup>37</sup>

Definisi syirkah menurut mazhab Maliki adalah suatu izin ber-tasharruf bagi masing-masing pihak pihak yang bersertifikat. Menurut mazhab Hambali, syirkah adalah persekutuan dalam hak-hak dan tasharruf. Sedangkan menurut Mazhab Syafi'i, syirkah adalah berlakunya hak atas sesuatu bagi dua pihak atau lebih dengan tujuan persekutuan.<sup>38</sup>

Syirkah juga dapat diartikan sebagai suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan. Jadi, syirkah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam suatu usaha perjanjian guna melakukan usaha secara bersama-sama serta keuntungan dan kerugian juga ditentukan sesuai dengan perjanjian.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: KDT, 2001), 92.

[https://www.google.co.id/books/edition/Bank\\_syariah/r3yFiZMvgdAC?hl=id&gbpv=1&dq=Musyarakah&pg=PA91&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Bank_syariah/r3yFiZMvgdAC?hl=id&gbpv=1&dq=Musyarakah&pg=PA91&printsec=frontcover)

<sup>38</sup> Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: MU Press, 2017), 178.

<sup>39</sup> Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah Ii (Teori Dan Praktik)*, (Jepara: Unisnu Press), 2019, 53-54

b. Dasar Hukum Pembiayaan Musyarakah

Dasar Hukum Pembiayaan Musyarakah yaitu:

*Pertama*, Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman dalam QS. Shaad: 24, yaitu:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ  
لَيَبْعِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ  
وظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۝

Artinya: “Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.”

T.M Hasbi Ash-Shidieqy, menafsirkan bahwa kebanyakan orang yang bekerja sama itu selalu ingin merugikan mitra usahanya, kecuali mereka yang beriman dan melakukan amalan yang sholeh karena merekalah yang tidak mau mendhalimi orang lain. Tetapi alangkah sedikitnya jumlah orang-orang seperti itu.<sup>40</sup> Dan juga dalam surat An-Nisa' ayat 12, yaitu:

﴿ وَلَكُمْ نِصْفُ مَا تَرَكَ أَزْوَاجُكُمْ إِنَّمَا يَكُن لَّهِنَّ وَرَثَةٌ عَلَىٰ مَا تَرَكَنَّ مِن بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُّوصِينَ بِهَا أَوْ دَيْنٍ ۗ وَلَهُنَّ الرُّبُعُ مِمَّا تَرَكْتُمْ إِنَّمَا يَكُن لَّكُمْ وَرَثَةٌ عَلَىٰ مَا تَرَكْتُم مِّن بَعْدِ وَصِيَّةٍ يُّوصُونَ بِهَا أَوْ دَيْنٍ ۗ وَإِن كَانَ رَجُلٌ يُورَثُ كَلَلَةً أَوْ امْرَأَةً وَهِيَ ۖ أَوْ أُخْتُ أَوْ أُخْتٌ فَلِكُلِّ وَاحِدٍ مِّنْهُمَا السُّدُسُ فَإِن كَانُوا أَكْثَرَ مِن

<sup>40</sup> Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqh Muamalah Ii (Teori Dan Praktik)*, 23.

ذَلِكَ فَهُمْ شُرَكَاءُ فِي الثُّلُثِ مِنْ بَعْدِ وَصِيَّةِ يُؤْصَى بِهَا أَوْ دَيْنٍ غَيْرِ مُضَارٍ ۚ  
 وَصِيَّةً مِنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَلِيمٌ

Artinya: “Bagimu (para suami) seperdua dari harta yang ditinggalkan oleh istri-istrimu, jika mereka tidak mempunyai anak. Jika mereka (istri-istrimu) itu mempunyai anak, kamu mendapat seperempat dari harta yang ditinggalkannya setelah (dipenuhi) wasiat yang mereka buat atau (dan setelah dibayar) utangnya. Bagi mereka (para istri) seperempat harta yang kamu tinggalkan jika kamu tidak mempunyai anak. Jika kamu mempunyai anak, bagi mereka (para istri) seperdelapan dari harta yang kamu tinggalkan (setelah dipenuhi) wasiat yang kamu buat atau (dan setelah dibayar) utang-utangmu. Jika seseorang, baik laki-laki maupun perempuan, meninggal dunia tanpa meninggalkan ayah dan anak, tetapi mempunyai seorang saudara laki-laki (seibu) atau seorang saudara perempuan (seibu), bagi masing-masing dari kedua jenis saudara itu seperenam harta. Akan tetapi, jika mereka (saudara-saudara seibu itu) lebih dari seorang, mereka bersama-sama dalam bagian yang sepertiga itu, setelah (dipenuhi wasiat) yang dibuatnya atau (dan setelah dibayar) utangnya dengan tidak menyusahkan (ahli waris).<sup>147</sup> Demikianlah ketentuan Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Penyantun.”

M.Quraish Shihab menerangkan bahwa bagian waris yang diberikan kepada saudara seibu baik laki-laki maupun perempuan yang lebih dari seorang, maka bagiannya adalah sepertiga dari harta warisan, dan dibagi rata sesudah wasiat dari almarhum ditunaikan tanpa memberi madorot kepada ahli waris. Dari kedua ayat diatas menunjukkan bahwa Allah SWT mengakui adanya perserikatan dalam kepemilikan harta. Hanya

saja surat Shaad ayat 24 menyebutkan perkongsian terjadi atas dasar akad (*Ikhtiyari*). Sedangkan surat An-Nisa menyebutkan bahwa perkongsian terjadi secara otomatis (*Jabr*) karena waris.<sup>41</sup>

*Kedua*, Hadis. Dalam hadis dinyatakan sebagai berikut: “*Dari Abu Hurairah, ia berkata: Rasulullah saw. Bersabda: Allah SWT berminrman: Aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang sedang berseerikat selama salah satunya tidak khianat terhadap saudaranya (temannya). Apabila diantara mereka ada yang berkhianat, maka Aku akan keluar dari mereka*”. (H.R Abu Dawud).

Hadis ini menerangkan bahwa jika dua orang bekerjasama dalam satu usaha, maka Allah ikut menemani dan memberikan berkah-Nya, selama tidak ada teman yang mengkhianatinya. Koperasi akan jatuh nilainya jika terjadi penyelewengan oleh pengurusnya. Inilah yang diperingatkan Allah SWT, bahwa dalam berkoperasi masih banyak jalan dan cara yang memungkinkan untuk berkhianat terhadap sesama anggotanya. Itulah koperasi yang dijauhi atau diangkat berkahnya oleh Allah SWT, maka kejujuran harus diterapkan kembali. Dengan melihat hadis tersebut diketahui bahwa masalah serikat (koperasi) sudah dikenal sejak sebelum islam datang, dan dimuat dalam buku-buku ilmu fiqih islam. Dimana koperasi termasuk usaha ekonomi yang diperbolehkan dan termasuk salah satu cabang usaha.

*Ketiga*, Ijma'. Ibnu Qudamah dalam Kitabnya *Al-Mughni* yang dikutip Muhammad Syafi'i Antonio dalam Bukunya *Bank Syariah dari teori ke Praktik*, telah berkata: “Kaum muslimin telah berkonsesus terhadap legitimasi musyarakah secara global walaupun terdapat perbedaan dalam beberapa elemen darinya”.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Mahmudatus Sa'diyah, *Fiqih Muamalah Ii (Teori Dan Praktik)*, 87.

<sup>42</sup> Mahmudatus Sa'diyah Dan Nur Aziroh, “Musyarakah Dalam Fiqih Dan Perbankan Syariah”,

c. Rukun dan Syarat Pembiayaan Musyarakah

1.) Rukun Musyarakah

Terdapat perbedaan pendapat mengenai rukun musyarakah. Dalam pandangan mazhab Hanafi untuk terjadinya syirkah al-‘uqud, harus ada ijab dan qabul. Sedangkan menurut Abdullah Al-Muslih dan Ahalah Ash-Shawi dalam “*ma la ya sa’u at-tajiru jahluhu*” menyatakan rukun musyarakah ada tiga:

- a) Dua transaktor (akil baligh dan mampu membuat pilihan)
- b) Objek transaksi (Modal, usaha, dan keuntungan)
- c) Pelafalan akad/perjanjian.

Dalam musyarakah pihak-pihak yang bertransaksi saling mencampurkan asetnya menjadi satu kesatuan, dan kemudian menanggung resiko bersama-sama untuk mendapatkan keuntungan. Di sini keuntungan dan kerugian ditanggung bersama karena dalam musyarakah tidak memberikan kepastian pendapatan (*return*) baik dari segi jumlah (*almount*) maupun waktu (*time*)-nya, musyarakah merupakan kontrak investasi yang secara “*Sunnatullah*” (*by their nature*) tidak menawarkan return yang tetap dan pasti (*fixed and predetermined*).<sup>43</sup>

2.) Syarat-syarat Pembiayaan Musyarakah

Adapun mengenai syarat-syarat syirkah menurut idris Ahmad adalah:

- a) Mengeluarkan kata-kata yang menunjukkan izin masing-masing anggota serikat kepada pihak yang akan mengendalikan harta serikat
- b) Anggota serikat itu saling mempercayai, sebab masing-masing mereka adalah wakil dari yang lain
- c) Mencampurkan harta sehingga tidak dapat dibedakan hak masing-masing, baik berupa mata uang maupun bentuk yang lain.

---

<sup>43</sup> Mila Fursiana Salma Musfiroh, “*Musyarakah Dalam Ekonomi Islam (Aplikasi Musyarakah Dalam Fiqih Dan Perbankansyari’ah)*”, No.03, Vol.I,2006,498

d. Jenis-jenis Musyarakah

Secara umum, syirkah dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Syirkah Amlak (kepemilikan), dan 2) syirkah Uqud (akad). Berikut penjelasan terkait jenis-jenis syirkah bagaimana diterangkan oleh Sayyid Sabiq dalam Kitab Fiqh Al Sunnah :

1) Syirkah Amlak (Kepemilikan)

Syirkah Amlak adalah syirkah yang terjadi bukan karena akad, tetapi karena usaha tertentu (ikhtiari) atau terjadi secara alami/otomatis (ijbari). Oleh karena itu syirkah amlak dibedakan lagi menjadi dua macam:

a) Syirkah amlak ikhtiari contoh hal akad hibah, wasiat, dan pembelian. Maka dalam syirkah amlak ikhtiari tidak terkandung akad wakalah dan akad wilayah (penguasaan) dari salah satu syarik kepada syarik lainnya.

b) Syirkah amlak ijbari yaitu syirkah antara dua syarik atau lebih yang terjadi karena peristiwa alami secara otomatis seperti kematian. Syirkah amlak ini disebut ijbari (paksa/mutlak) karena tidak ada upaya dari para syarik untuk mewujudkan peristiwa atau faktor yang menjadi sebab kepemilikan bersama. Misalnya kematian seorang ayah merupakan faktor yang menyebabkan terjadinya pembagian harta diantara ahli waris.

2) Syirkah Uqud

Syirkah uqud adalah dua pihak atau lebih yang bersepakat untuk menggabungkan harta guna melakukan kegiatan usaha/ bisnis, dan hasilnya dibagi antara pihak baik berupa laba maupun rugi.

Keuntungan yang diperoleh sesuai nisbah yang disepakati diawal akad, seperti disepakati keuntungan dibagi 40:60, artinya untuk satu pihak 40% dan pihak lainnya 60%. Sedang kerugian dibagi sesuai kontribusi yang diberikan untuk usaha tersebut, jika berkontribusi dalam bentuk dana maka kerugiannya dalam bentuk dana. Jika berkontribusi dalam bentuk Reputasi, maka reputasinya yang dirugiakan.

Dalam kitab fiqh syirkah uqud diklasifikasikan menjadi empat macam: 1) ayirkah amwal inan, 2) syirkah amwal mufawadhah, 3) syirkah abdan, dan 4) syirkah wajah. Bahkan ulama Hanafiah membagi syirkah uqud menjadi enam macam:

- 1) Syirkah amwal mufawadhah, yaitu kemitraan modal usaha dari para syarik dengan jumlah modal yang sama,
- 2) Syirkah amwal inan, yaitu kemitraan modal usaha dari para syarik dengan jumlah modal yang berbeda,
- 3) Syirkah abdan mufawadhah, yaitu kemitraan keterampilan dari para syarik sebagai modal usaha dengan kualitas keterampilan yang sama,
- 4) Syirkah abdan inan, yaitu kemitraan keterampilan dari para syarik sebagai modal usaha dengan kualitas keterampilan yang berbeda,
- 5) Syirkah wajah mufawadhah, yaitu kemitraan kredibilitas usaha atau nama baik/reputasi (*good will*) dari para syarik sebagai modal usaha dengan kualitas kredibilitas yang sama, dan
- 6) Syirkah wajah mufawadhah, yaitu kemitraan kredibilitas usaha atau nama baik/reputasi (*good will*) dari para syarik sebagai modal usaha dengan kualitas kredibilitas yang berbeda.<sup>44</sup>

## 6. Baitul Maal Wattamwil (BMT)

### a. Pengertian BMT

BMT sebagai varian dari lembaga keuangan mikro berbasis syari'ah didefinisikan sebagai lembaga keuangan mikro berbasis masyarakat yang beroperasi dibawah sistem koperasi dan domain Lembaga Swadaya Masyarakat, selain itu, Mu'alim dan Abisin juga menyatakan bahwa BMT merupakan organisasi ekonomi yang difokuskan pada pengembangan kerjasama dan investasi dalam rangka untuk mengembangkan usaha

---

<sup>44</sup> *Pengertian Dan Jenis Akad Musyarakah*, <https://www.syariahpedia.com/2017/10/musyarakah-definisi-jenis-dan-syarat.html?M=1>, Diakses Pada Rabu 14 Juli 2021 Pukul 12.10 Wib.

mikro dan mengentaskan kemiskinan melalui sistem bagi hasil-rugi. BMT muncul dari berbagai organisasi termasuk bank syari'ah, BPR Syari'ah (BPRS) dan organisasi-organisasi islam seperti Nahdlatu Ulama dan Muhammadiyah yang saat ini memiliki lebih dari seratus juta anggota.<sup>45</sup>

b. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) atau berbentuk koperasi.

1.) Dalam Bentuk KSM

Bila BMT didirikan dalam bentuk KSM, maka BMT akan mendapat sertifikasi operasi dari pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINKUB) yang mendapat pengakuan dari Bank Indonesia (BI) sebagai lembaga pengembangan swadaya masyarakat yang mendukung program hubungan bank dengan KSM. KSM juga dapat berfungsi sebagai prakoperasi dengan tujuan mempersiapkan segala sesuatu supaya BMT bisa menjadi koperasi BMT. Bila para pengurus siap untuk mengelola BMT dengan baik dengan badan hukum koperasi, maka BMT dapat dikembangkan dengan badan hukum koperasi.

2.) Dalam Bentuk Koperasi

Bila pada awal pendirian telah ada kesiapan, maka BMT langsung didirikan dengan badan hukum koperasi. Dalam hal ini ada beberapa alternative (pilihan) yang bias diambil, yaitu:

- (a) Sebagai koperasi serba usaha untuk perkotaan
- (b) Sebagai Koperasi Unit Desa (KUD), dengan ketentuan yang diatur oleh menteri koperasi dan pengusaha kecil tanggal 20 Maret 1995, dimana:
  - (1) Bila disuatu wilayah telah ada KUD dan berjalan dengan baik, maka BMT dapat menjadi Unit Usaha Otonom (U2O) atau Tempat Pelayanan Koperasi (TPK). Bila KUD tersebut belum berfungsi dengan baik, maka KUD tersebut dapat difungsikan

---

<sup>45</sup> Shochrul Rohmatul Ajija Dkk, *Koperasi Bmt (Teori, Aplikasi Dan Inovasi)*, (Jawa Tengah: Cv Inti Media Komunika), 2020,9

sebagai BMT. Dan pengurus dipilih dalam suatu rapat anggota.

- (2) Bila mana didaerah tersebut belum ada KUD, maka dapat didirikan KUD BMT. Dalam pendirian KUD diperlukan minimal 20 orang anggota.

(c) Sebagai Koperasi Pondok Pesantren (KOPONTREN), BMT juga dapat menjadi U2O dan TPK dari Kopontren dan juga dapat didirikan Kopontren BMT. Dalam hal ini panitia pendirian BMT dapat berkonsultasi dengan Departemen Agama dan Departemen Koperasi Kabupaten/Kota setempat.<sup>46</sup>

### c. Fungsi BMT

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) terdiri dari dua fungsi utama yaitu:

- 1) Baitul Tamwil (Rumah pengembangan harta) merupakan usaha yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalaam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro kecil dan kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.
- 2) Baitul Maal (rumah harta) merupakan rumah usaha yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak, shadaqah dan wakaf. Serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan aturan dan amanatnya.

BMT juga mempunyai fungsi lain diantaranya adalah sebagai:

- (a) Penghimpun dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit *surplus* (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit *deficit* (pihak yang kekurangan dana).
- (b) Pencipta dan pemberi liquiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan

---

<sup>46</sup> Veithzal Rivai, *Financial Institution Management* (Jakarta: Rajawali Pers,2013),H.611.

- kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- (c) Sumber pendapatan, BMT menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
  - (d) Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
  - (e) Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.
  - (f) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
  - (g) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga makin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
  - (h) Menggalang dan dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka
  - (i) meningkatkan kesejahteraan anggota.
  - (j) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan dhuafa sebagai (*mudharib*) terutama untuk dana-dana social seperti: zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah.
  - (k) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pemilik dana (*shahibul maal*) baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembangan usaha produktif.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Irdlon Sahil, "Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia" Jurnal Al- Insiroh : Jurnal Studi Keislaman, Vol.5, No.2, September 2019, 35.

#### d. Prinsip Operasi BMT

##### 1.) Prinsip Dasar BMT

Penting bagi pengelola dalam melakukan pengelolaan usaha senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip dasar koperasi, yakni:

##### a) Keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela

Keanggotaan tidak didasarkan oleh fanatisme atau diskriminasi tertentu yang membuat tidak siap beradaptasi menghadapi perubahan atau rendahnya peran serta karena tidak didasari kesadaran untuk bergabung.

##### b) Rapat anggota merupakan kekuasaan tertinggi.

Lembaga koperasi memang disengaja untuk menghindari tirani mayoritas atau posisi pengelolaan. Rancang bangun disusun sesuai prinsip musyawarah dan mufakat yang merupakan nilai-nilai masyarakat Indonesia.

##### c) Pembagian SHU diatur atas dasar jasa anggota.

setiap insan yang terlibat memberikan kontribusinya mendapat bagian jasa sesuai kontribusi. Keaktifan anggota dan masyarakat menjadi undur pendorong bagi berkembang usahanya koperasi.

##### d) Operasional harus berbasis syariah.

Koperasi ini harus memegang prinsip Ekonomi Islam yang mengharamkan unsure-unsur aktifitas atau transaksi yang mengandung *maysir* (Judi), *gharar* (tidak jelas), *risywah* (siap) dan *riba* (bunga) atau yang biasa disingkat MAGHRIB. Untuk mengawal gerakan Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah/Unit Jasa Keuangan Syari'ah agar berjalan sesuai syariah, maka pengurus dan pengelola didampingi Dewan Pengawas Syariah.

##### e) Bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

Visi dan misinya harus berorientasi melakukan pemberdayaan ekonomi. Jika tidak semata-mata mengejar keuntungan (*profit oriented*).

f) Pengelolaan usaha bersifat terbuka.

Mengedepankan praktik pengelolaan usaha yang mengacu pada *good corporate governance* yang salah satunya menekankan transparansi.

g) Swadaya, swakerta dan swasembada

Koperasi harus dapat menjadi wadah yang menampung peran serta, minat dan kepentingan demi kemandirian dan martabat.

e. Prinsip-prinsip Analisis Pembiayaan BMT

Analisis pembiayaan BMT diperlukan BMT untuk memperoleh keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan dapat dikembalikan oleh anggotanya. Penilaian permohonan pembiayaan, harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan anggota. Adapun prinsip penilaian dikenal dengan istilah 5C, yaitu;

1) *Character*

Yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian anggota peminjam dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa anggota peminjam dapat memenuhi kewajiban.

2) *Capacity*

Yaitu penilaian subjektif tentang kemampuan anggota peminjam untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi anggota peminjam dimasalalu yang didukung dengan pengamatan dilapangan atas sarana usahanya seperti tool, karyawan, alat-alat pabrik serta metode kegiatan.

3) *Capital*

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh anggota peminjam yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio *financial* dan penekanan pada komposisi modalnya.

4) *Collateral*

Yaitu jaminan yang dimiliki anggota peminjam. Penilaian ini bertujuan untuk lebih terjadi, maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dari kewajiban.

### 5) *Condition*

BMT harus melihat kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat secara spesifik melihat adanya ketertarikan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh calon anggota peminjam. Hal tersebut karena kondisi eksternal berperan besar dalam proses berjalannya usaha calon anggota peminjam.

### f. Produk Pembiayaan BMT

Dalam melaksanakan kegiatan pembiayaan, BMT menempuh mekanisme bagi hasil sebagai pemenuhan kebutuhan permodalan (*equity financing*) dan investasi berdasarkan imbalan melalui mekanisme jual-beli (*ba'i*) sebagai pemenuhan kebutuhan pembiayaan (*debt financing*).

#### 1) *Equity Financing*

Ada dua macam dalam kategori ini, yaitu:

- (a) Pembiayaan Musyarakah (*Join Venture Profit Sharing*), adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- (b) Pembiayaan mudharabah (*Trustee Profit Sharing*), adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dan keuntungan usaha dibagi sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

#### 2) *Debt Financing*

*Debt Financing* dilakukan dengan teknik jual beli. Bentuk dari *Debt Financing* adalah sebagai berikut:

- (a) *Murabahah*, BMT membeli barang kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungan. BMT harus member tahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati dalam jangka waktu tertentu.

- (b) *Ba'I as-salam*, adalah jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. Transaksi ini biasanya dipergunakan untuk pembiayaan pertanian jangka pendek seperti padi, jagung dan cabai serta untuk pembiayaan barang industry seperti produk garmen.
  - (c) *Ba'I al-Istishna*, merupakan akad jual beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan pembuatan barang. Transaksi ini biasanya dipakai untuk pembiayaan konstruksi barang-barang manufaktur jangka pendek.
  - (d) *Al-Ijarah*, adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran upah atau sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.
- 3) Produk Jasa

Disamping produk pembiayaan, BMT juga mempunyai produk-produk jasa atau layanan lainnya. Produk ini juga merupakan penerapan dari akad-akad syariah

- (a) *Wakalah*, berarti pelimpahan kekuasaan dari satu pihak ke pihak lain dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Prinsip ini diterapkan untuk pengiriman uang atau transfer, penagihan dan *letter of credit* (L/C).
- (b) *Kafalah*, berarti pengalihan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai peminjam.
- (c) *Hawalah*, adalah pengalihan utang dari orang yang berutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.
- (d) *Rahn*, adalah menahan harta milik sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Barang yang ditahan tersebut memiliki nilai ekonomis.

- (e) *Qardh*, adalah pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memerlukan. Nasabah wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati bersama.
- (f) *Sharf*, adalah transaksi pertukaran antara emas dan perak atau pertukaran valuta asing, dimana mata uang asing dipertukarkan dengan mata uang domestic atau dengan mata uang lainnya.



**B. Penelitian Terdahulu**  
Research GAP:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1. Ahmad Akbar Febrian, Winaika Irawati (2024)	Pengaruh lokasi, citra lembaga dan bagi hasil Terhadap keputusan nasabah menabung di BMT UGT	Lokasi, Citra Lembaga, Bagi Hasil, Keputusan Nasabah	Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial, ada pengaruh yang signifikan dalam pemilihan lokasi BMT UGT Nusantara Cabang Jombang terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Mengenai citra lembaga, secara parsial tidak memberikan pengaruh apapun. Bagi hasil sebagai variabel penelitian kali ini dinyatakan memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah. Atas temuan tersebut, maka variabel tersebut secara simultan mengenai keputusan nasabah dalam menabung dipengaruhi oleh hal tersebut.	Perbedaan terletak pada, 1. Fokus/objek penelitian. Penelitian Ahmad Akbar Febrian, Winaika Irawati, fokus pada pengaruh lokasi, citra lembaga dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di BMT UGT 2. <i>Locus</i> penelitian yang digunakan. Penelitian laila Ahmad Akbar Febrian, Winaika Irawati, dilakukan di BMT UGT, sedangkan penelitian ini di bmt muamalat mulia kudas.
2. Eky Dwi Juswina,	Pengaruh Lokasi dan	Lokasi, Promosi	Hasil menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaan terletak pada, 1. Fokus/objek penelitian.

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ambo Asse, Trimulato (2022)	Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar	(x), Keputusan Nasabah (y)	terhadap keputusan nasabah nilai Sig 0.006, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah nilai Sig 0.690, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah nilai Sig 0.016 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Veteran Kota Makassar.	Juswina dkk, fokus pada pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar 2. <i>Locus</i> penelitian yang digunakan. Penelitian Juswina dkk, dilakukan di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar, sedangkan penelitian ini di bmt muamalat mulia kudas.
3. Laila maghfiroh, ridwan nurdin (2019)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat	Promosi, prosedur pencairan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syari'ah, dan lokasi secara simultan mempengaruhi minat. Secara parsial, hasil	Perbedaan terletak pada, 1. Fokus/objek penelitian. Penelitian laila maghfirah dkk, fokus pada faktor yang mempengaruhi minat

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	nasabah menggunakan produk rahn pada pegadaian syari'ah (studi kasus pada kantor pusat pegadaian syari'ah kota banda aceh)	pinjaman, alasan syariah dan lokasi (x), minat nasabah (y)	penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, prosedur pencairan pinjaman, alasan syari'ah, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk rahn pada kantor pusat pegadaian syari'ah kota banda aceh.	nasabah pada produk rahn, sedangkan penelitian ini hanya pada faktor yang mempengaruhi keputusan memilih pembiayaan musyarakah. 2. <i>Locus</i> penelitian yang digunakan. Penelitian laila maghfirah dkk, dilakukan di kantor pusat pegadaian syariah kota banda aceh, sedangkan penelitian ini di bmt muamalat mulia kudas.
4. Yunita Sari, Addiarahman, Ahsan Putra Hafiz (2022)	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih	Produk, promosi (x), keputusan nasabah (y)	Analisis data penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil uji-t menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan	Perbedaan terletak pada, 1. Fokus/objek penelitian. Penelitian laila Yunita Sari dkk, fokus pada Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih Produk

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Produk pembiayaan murabahah pada koperasi BMT Bina Insan Sejahtera		nasabah dengan nilai R <sup>2</sup> Untuk model ini sebesar 61% .Hasil penelitian ini adalah bahwa Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Koperasi BMT Bina Insan Sejahterah Kota Jambi	<p>pembiayaan murabahah pada koperasi BMT Bina Insan Sejahtera.</p> <p>2. <i>Locus</i> penelitian yang digunakan. Penelitian Yunita Sari dkk, dilakukan di Koperasi BMT Bina Insan Sejahterah Kota Jambi, sedangkan penelitian ini di bmt muamalat mulia kudas.</p>
5. Erik rif'ad hendra puta, ade sofyan mulazid (2018)	Pengaruh lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung di pt panin	Lokasi, bagi hasil, dan promosi (x), keputusan nasabah (y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan terhadap variabel lokasi, pembagian hasil dan promosi terhadap proses keputusan untuk menabung. Dalam uji penentuan, ada pengaruh variabel lokasi 51,9%, pembagian pendapatan, dan promosi dengan keputusan untuk menyimpan. Sementara 48,1% (100%-51,9%)	Perbedaan terletak pada, 1. Fokus/objek penelitian. Penelitian erik rif'ad hendra puta dkk, fokus pada pengaruh lokasi, bagi hasil dan promosi terhadap proses keputusan nasabah menabung, sedangkan penelitian ini pada faktor yang mempengaruhi

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	dubai syariah bank		<p>dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan untuk menabung, dengan nilai signifikan yaitu <math>0,021 &lt; 0,05</math> dan <math>t_{hitung} &lt; t_{tabel}</math> (<math>2,364 &gt; 1,993</math>). Bagi hasil tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan untuk menghemat, dengan nilai signifikan sebesar <math>0,503 &gt; 0,05</math> dan <math>t_{hitung} &lt; t_{tabel}</math> (<math>0,674 &lt; 1,993</math>). Pengaruh promosi secara parsial terhadap proses keputusan disimpan, dengan nilai signifikan yaitu <math>0,000 &lt; 0,05</math> dan <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> (<math>4,193 &gt; 1,993</math>).</p>	<p>keputusan memilih pembiayaan musyarakah.</p> <p>2. <i>Locus</i> penelitian yang digunakan. Penelitian erik rif'ad hendra puta dkk, dilakukan di pt panin dubai syariah bank, sedangkan penelitian ini di bmt muamalat mulia kudas.</p> <p>3. Variabel penelitian yang digunakan. Penelitian zulkifli zainuddin dkk, menggunakan variabel lokasi, bagi hasil dan promos. Sedangkan variabel pada penelitian ini adalah lokasi, promosi dan prinsip syariah.</p>

### C. Kerangka Berfikir

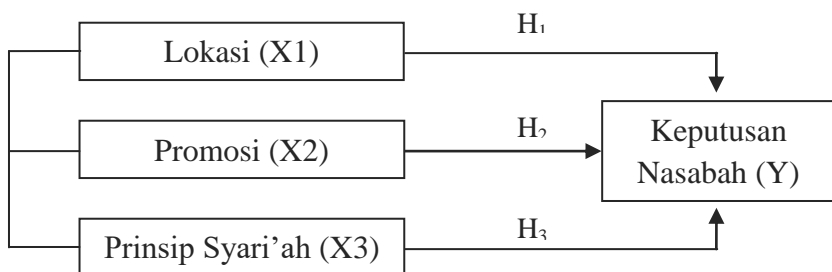
Kerangka berfikir adalah konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian. dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci.

Masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha golongan ekonomi lemah adalah kuangnya modal, sehingga pengusaha tersebut kurang mampu untuk meningkatkan volume usahanya yang berakibat pada rendahnya pendapatan yang dipeoleh. Untuk mengatasi masalah tersebut maka BMT Muamalat Mulia telah membuat beberapa fasilitas pembiayaan, seperti Pembiayaan musyarakah.

Fasilitas pembiayaan musyarakah dikhususkan untuk pengusaha golongan ekonomi lemah karena nisbah bagi hasil yang ditetapkan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Fasilitas pembiayaan musyarakah tersebut diharapkan dapat membantu pengusaha golongan ekonomi lemah untuk meningkatkan modal kerja dan membiayai pembelian aktiva tetap, sehingga aktivitas usahanya dapat lebih ditingkatkan. Peningkatan aktivitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan pengusaha itu sendiri. Keputusan pemilihan adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan oleh BMT kepada nasabah.

Informasi-informasi yang diperoleh oleh nasabah akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk memilih produk tersebut. Keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan dipengaruhi oleh 3 indikator (lokasi, promosi dan prinsip syariah).

Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Kerangka pemikiran diatas dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variable yang akan diteliti yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah (X) dalam memilih produk pembiayaan musyarakah (Y) pada BMT Muamalat Mulia.

#### D. Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan yang lemah, disebut demikian karena masih berupa dugaan yang belum diuji. Dengan kata lain hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.<sup>48</sup>

Berikut hipotesis penelitian ini :

1. Pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia

Lokasi merupakan keputusan perusahaan mengenai dimana lokasi usaha dan karyawannya berada. Lokasi yang tepat berdampak besar pada jumlah nasabah bank dan lembaga keuangan lainnya, termasuk BMT. Misalnya, lokasi yang mudah dijangkau mendorong pelanggan untuk berkunjung dan bertransaksi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, ditemukan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari lokasi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>49</sup> Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

$H_1$  : faktor lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

---

<sup>48</sup> Suliyanto, “*Metode Riset Bisnis*”, Ed.1, (Yogyakarta: Cv.Andi Offset), H.53.

<sup>49</sup> Mulyani, W. S, Pengaruh Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Masyarakat Kenagarian Biaro Gadang Kecamatan Iv Angkek Kabupaten Agam): 75.

2. Pengaruh faktor Promosi terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia

Promosi penting dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan berbagai produk pembiayaan serta apa saja kelebihan dari berbagai produk tersebut. Promosi adalah fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbasan keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Afnela Mutia Rahmi, menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk musyarakah.<sup>50</sup>

Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia Kudus

3. Pengaruh faktor prinsip Syariah terhadap keputusan nasabah memilih produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat Mulia

Agama Islam memiliki dasar yang mengatur semua kehidupan manusia secara komprehensif dan universal, baik itu dalam hubungan vertikal dengan sang pencipta maupun hubungan secara horizontal sesama manusia. Prinsip syariah merupakan dasar yang harus diikuti oleh umat muslim disetiap aspek kehidupannya. Laila Maghfirah dan Ridwan Nurdi (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa alasan/prinsip syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam memilih produk pembiayaan. Nasabah berpendapat alasan memilih adalah untuk menghindari riba.<sup>51</sup> Maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : faktor prinsip syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih

---

<sup>50</sup> Afnela Mutia Rahmi, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Produk Pembiayaan Musyarakah Pada Pt Bank Aceh Syariah Cabang Tapaktuan, Skripsi: Uin Ar-Raniry (2022): 90.

<sup>51</sup> Laila Maghfirah, Ridwan Nurdi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Produk Rahn Pada Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Kantor Pusat Pegadaian Syariah Kota Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol.1 No.1 (2019): 109.

produk pembiayaan musyarakah pada BMT Muamalat  
Mulia Kudus

