

Jurnal Investasi Islam

ISSUE

- ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT CALON NASABAH BERINVESTASI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH
Juli Dwina Puspita Sari , Sayyidah Assafira
- PRO DAN KONTRA KONVERSI BANK KONVENSIONAL MENJADI PERBANKAN SYARIAH BERDASARKAN QANUN NOMOR 11 TAHUN 2018
Akla Rizka Alamsyah, Yaser Amri
- PENERAPAN BAGI HASIL PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PADA BANK PEMBIAYAAN SYARIAH (BPRS) XXX DITINJAU DARI FATWA DSN NO. 08/DSNMUI/IV/2000
Alma Herdian, Nurma Sari
- SISTEM OLOC(ONE LIKE ONE COMENT) PADA MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI ETIKA PEMASARAN ISLAM
Dessy Asnita, Agustinar
- BISNIS IKAN ASIN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SUGAI PAUH LANGSA BARAT
Mastura, Junaidi, Asyura
- PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS
Zikriatul Ulya, Muhammad Yahya, Dewi Wahyu Anggrainingsih

JII

(JURNAL INVESTASI ISLAM)

Jurnal Investasi Islam adalah jurnal akademis yang diterbitkan dua kali dalam setahun oleh Fakultas Ekonomi Bisnis Institut Agama Islam Negeri Langsa. Pertama kali diterbitkan pada bulan September 2016, Jurnal Investasi Islam bertujuan untuk menjadi bagian dalam kemajuan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, keuangan dan investasi islam dengan menerbitkan jurnal investasi berkualitas. Publikasi Jurnal Investasi Islam sudah dapat diakses secara online mulai bulan juni 2017, dan jurnal ini diterbitkan dalam versi online dan cetak. Semua publikasi adalah akses terbuka dalam teks lengkap dan bebas untuk diunduh.

Penanggung Jawab

Abdul Hamid

Editor-in-Chief

Uun Dwi Al-Mudatstsir

Managing Editor

Khairatun Hisan

Editors

Amsal Irmalis

Ana Fitria

Ainun Mardhiah

Tajul 'Ula

Alfian

Fitriyani

Alamat Redaksi

Gedung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri IAIN Langsa
Jln. Meurandeh Kota Langsa Telp. (0641) 23129 Fax. (0641) 23129

Email: jurnaljii@iainlangsa.ac.id

Website: <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/jii/index>

JII (JURNAL INVESTASI ISLAM)

P- ISSN: 25413570

E-ISSN: 25809024

DAFTAR ISI



1. ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT CALON NASABAH BERINVESTASI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH95-117
Juli Dwina Puspita Sari , Sayyidah Assafira
2. PRO DAN KONTRA KONVERSI BANK KONVENSIONAL MENJADI PERBANKAN SYARIAH BERDASARKAN QANUN NOMOR 11 TAHUN 2018.....118-130
Akla Rizka Alamsyah, Yaser Amri
3. PENERAPAN BAGI HASIL PEMBIAYAAN MUSYARAKAH PADA BANK PEMBIAYAAN SYARIAH (BPRS) XXX DITINJAU DARI FATWA DSN NO. 08/DSNMUI/IV/2000.....131-142
Alma Herdian, Nurma Sari
4. SISTEM OLOC(ONE LIKE ONE COMENT) PADA MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI ETIKA PEMASARAN ISLAM.....143-159
Dessy Asnita, Agustinar
5. BISNIS IKAN ASIN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KESEJAHTERAAN MASYARAKAT SUGAI PAUH LANGSA BARAT160-172
Mastura, Junaidi, Asyura
6. PENGARUH PROMOSI, MOTIVASI, DAN BIAYA ADMINISTRASI TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS.....173-186
Zikriatul Ulya, Muhammad Yahya, Dewi Wahyu Anggrainingsih

Analisis Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah

Juli Dwina Puspita Sari*, Sayyidah Azzafira**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa,

* julidwina@iainlangsa.ac.id

** Sayyidah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh Pendapatan dan Pengetahuan Terhadap Minat Calon Nasabah Berinvestasi Emas di Pegadaian Syariah. Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui probability sampling dengan simple random sampling sebanyak 99 nasabah yang belum berinvestasi emas di pegadaian syariah kota langsa. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik untuk menguji koefisien bersama-sama dengan level of significance 5%. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan tidak ditemukan variabel yang menyimpang dari asumsi klasik, yang berarti bahwa data yang tersedia telah memenuhi syarat untuk menggunakan model persamaan regresi berganda. Secara parsial variabel pendapatan, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$) terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Sedangkan secara simultan variabel pendapatan dan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$) terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Kata Kunci: pengetahuan, pendapatan, minat, investasi emas, pegadaian syariah.

Abstract

This study was conducted to examine the effect of income and knowledge on the interest of prospective customers to invest in gold in Pegadaian Syariah. The sampling technique in this study was carried out through probability sampling with simple random sampling. 99 customers who had not invested in gold in the Pegadaian Syariah is defined as the respondents. The method used is multiple regression analysis and hypothesis testing using t-statistics to test the coefficients together with a level of significance of 5%. In addition, the classical assumption test was also carried out which included normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test. The results showed that the research data were normally distributed and there were no variables that deviated from the classical assumptions,

which also means that the available data has met the requirements to use the multiple regression equation model. Partially, the income and knowledge variable have a positive and significant effect (with a significance value of $0.000 < 0.05$) on the interest of prospective customers to invest in gold in Pegadaian Syariah Located in Langsa. Meanwhile, simultaneously the income and the knowledge variable have a positive and significant effect (with a significance value of $0.000 < 0.05$) on the interest of prospective customers to invest in gold Pegadaian Syariah Located in Langsa.

Keywords : *knowledge, income, interest, gold investment, Pegadaian Syariah*

PENDAHULUAN

Islam telah mengatur suatu mekanisme dalam pengembangan harta, serta menjelaskan hukum – hukum yang harus dipatuhi atau yang dilarang untuk dikerjakan dan salah satu usaha untuk pengembangan harta dan kekayaan adalah melalui kegiatan investasi (Hayati, 2016). Investasi merupakan penanaman dana atau penetapan aset dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dikemudian hari. Berinvestasi merupakan salah satu cara menyimpan uang atau aset yang dilakukan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan dimasa yang akan datang (Karim, 2016).

Beberapa jenis investasi dapat berupa uang, saham, properti dan juga emas. Salah satu lembaga keuangan non bank yang menawarkan jasa investasi dalam bentuk emas adalah Pegadaian Syariah. Investasi emas bertujuan untuk mengamankan kekayaan, mempertahankan nilai beli di masa depan, mencukupi rencana masa depan, dan bisa juga untuk menambah kekayaan (Bakri, 2016).

Dalam Islam terdapat hukum untuk melakukan investasi emas yang halal. MUI memutuskan hukum menabung emas masuk kategori mubah yang bermakna boleh untuk dilakukan (Dewan Syariah Nasional, 2021). Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui Dewan Syariah Nasional keluaran fatwa No. 77/DSN-MUI/V/2010 tentang Jual Beli Emas Secara Tidak Tunai. Fatwa tersebut menyatakan “Jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli murabahah, hukumnya boleh (mubah/ja’iz) selama emas tidak menjadi alat tukar yang resmi (uang)”(Sahroni& Yahya, 2021).

Minat adalah suatu hal yang bersumber dari perasaan yang berupa kecenderungan terhadap suatu hal sehingga menimbulkan perbuatan-perbuatan atau kegiatan-kegiatan tertentu. Minat merupakan daya tarik nasabah yang mempunyai keinginan untuk melakukan kegiatan tertentu (Syarif&Asroi, 2013). Oleh karena itu, minat merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank, termasuk Kantor Cabang

Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Pengetahuan masyarakat berperan penting dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi dalam bentuk tabungan emas. Hal ini dikarenakan pengetahuan diperlukan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk tabungan emas yang ditawarkan oleh pegadaian syariah. Pengetahuan seseorang dapat diperoleh melalui informasi yang diberikan oleh pegadaian syariah melalui media seperti media cetak, media sosial, pamflet, dan bisa juga melalui pengalaman seseorang, tujuannya adalah untuk menarik minat calon nasabah dalam melakukan investasi emas di Pegadaian Syariah cabang Kota Langsa.

Pendapatan tidak kalah penting untuk menarik minat calon nasabah, karena pendapatan bisa mempengaruhi minat calon nasabah terhadap investasi emas. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi daya beli seseorang, begitu juga sebaliknya. Pendapatan merupakan modal bagi calon nasabah untuk melakukan investasi emas, dengan memiliki modal maka akan timbul minat untuk berinvestasi emas.

Pengertian Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan suatu organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa peminjaman uang dengan menggadaikan suatu barang yang bernilai sebagai jaminannya dengan menerapkan prinsip-prinsip syariah. Secara sederhana gadai adalah semacam jaminan hutang (Puspitasari, 2018). Dalam menjalankan pegadaian syariah, pegadaian harus menjalankan rukun gadai syariah. Rukun gadai syariah antara lain (Sutedi, 2011):

1. Ar-Rahin (yang menggadaikan)

Orang yang telah dewasa, berakal, bisa dipercaya, dan memiliki barang yang digadaikan.

2. Al-Murtahin (yang menerima gadai)

Orang, bank, atau lembaga yang dipercaya oleh rahin untuk mendapatkan modal dengan jaminan barang (gadai).

3. Al-Marhun/Rahn (barang yang digadaikan)

Barang yang digunakan rahin untuk dijadikan jaminan dalam mendapatkan hutang.

4. Al-Marhun Bih (hutang)

Sejumlah dana yang diberikan murtahin kepada rahin atas dasar besarnya tafsiran marhun.

5. Shighat, ijab dan qabul

Produk-produk Pegadaian Syariah

Pegadaian Syariah merupakan unit usaha dari PT Pegadaian, salah satu lembaga keuangan milik pemerintah. Unit bisnis ini tidak hanya menyediakan produk berbasis gadai, melainkan memberikan layanan pembiayaan lain dengan prinsip Syariah (Ulfa KN, 2019). Beberapa produk gadai syariah mengalami inovasi terbaru sesuai dengan perkembangan zaman antara lain adalah sebagai berikut (Ulfa KN, 2019):

1. Arrum Haji
2. Arrum BPKB (Buku Pemilik Kendaraan Bermotor)
3. Amanah
4. Rahn (Gadai Syariah)
5. Konsinyasi Emas
6. Tabungan Emas
7. Mulia

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah pendapatan atau penghasilan yang diterima oleh masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atas faktor-faktor produksi yang mereka sumbangkan dalam turut serta membentuk produk nasional (Moena, 2016). Pendapatan sangat berperan aktif bagi suatu usaha, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan suatu usaha untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pendapatan penghasilan tetap
2. Pendapatan penghasilan tidak tetap
3. Pendapatan dari usaha lain

Pengetahuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain :

1. Faktor Internal : a) Pengalaman, b) Minat, c) Usia
2. Faktor External : a. Ekonomi, b. Informasi, c. Kebudayaan/Lingkungan

Adapun indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Pengetahuan terhadap produk
2. Pengetahuan terhadap prosedur
3. Pengetahuan terhadap syarat investasi emas

Minat

Minat merupakan suatu keinginan yang cenderung menetap pada diri seseorang untuk mengarahkan pada suatu pilihan tertentu sebagai kebutuhannya, kemudian dilanjutkan untuk diwujudkan dalam tindakan nyata dengan adanya perhatian pada objek yang diinginkan yaitu untuk mencari informasi sebagai wawasan bagi dirinya (Rahmadi & Heryanto, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat yaitu sebagai berikut (Adisasmito, 2015):

- a. Dorongan dari dalam individu :dorongan untuk makan. Dorongan untuk makanan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- b. Motif sosial : Dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Perilaku konsumen dalam membeli produk mulai berubah, konsumen tidak percaya begitu saja dengan promosi dan iklan, pengambilan keputusan konsumen sudah sangat sosial, artinya konsumen mencari rekomendasi dan testimony dan konsumen lain, khususnya di komunitas.
- c. Faktor emosional: Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Adapun indikator yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Investasi dalam Islam

Investasi dalam Islam dapat digambarkan sebagai suatu kegiatan produktif yang menguntungkan bila dilihat dari sudut pandang teologis, dan menjadi untung-rugi bila dipandang dari sisi ekonomi. Artinya karena dalam hidup ada sebuah ketidakpastian,

maka apa yang dilakukan/diusahakan manusia baik dengan organisasi perdagangan atau tidak, di samping ada faktor lain, maka keuntungan dan kerugian bisa saja menghampirinya, dan yang menjadi kelebihan investasi dalam Islam adalah semua aktivitas dan kegiatan yang dilakukan oleh manusia harus sesuai dengan kaidah-kaidah syariah yang sejalan dengan al-Quran dan al-Hadits (Aziz, 2010). Dalam al-Quran terdapat beberapa ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Ayat al-Quran yang dapat dijadikan sandaran dalam berinvestasi, antara lain Q.S. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

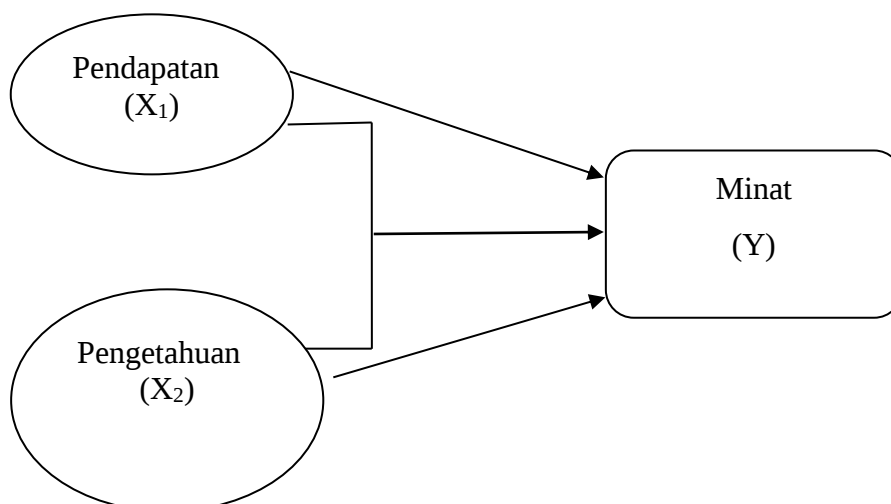
Artinya :“Wahai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah. Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan”. (QS. Al-Hasyr : 18) (Departemen Agama RI, 2010).

Prinsip-prinsip Investasi

Dalam berinvestasi ditentukan bukan pada faktor bunga, melainkan pada ketentuan tingkat harga dan keberhasilannya dalam berinvestasi. Investasi dalam Islam memiliki 4 (empat) prinsip utama yaitu (Suharto, 2015):

1. Halal
2. Berkah
3. Bertambah
4. Realistis

Gambar 1. Kerangka Berpikir



H_0 : Pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi di Pegadaian Syariah.

H_1 : Pendapatan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi di Pegadaian Syariah.

H_0 : Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi di Pegadaian Syariah.

H_2 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi di Pegadaian Syariah.

H_0 : Pendapatan dan Pengetahuan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat calon nasabah berinvestasi di Pegadaian Syariah.

H_3 : Pendapatan dan Pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap minat calon nasabah berinvestasi di Pegadaian Syariah.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan metode survei dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah di pegadaian syariah Cabang Kota Langsa yang berjumlah 11.167 nasabah, kecuali nasabah tabungan emas.

Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah berjumlah 99 sample.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Angkat (kuesioner) ; teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab dengan harapan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut(Umar, 2016).
2. Wawancara (Interview); digunakan sebagai teknik pengumpulan data, jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2017)

3. **Dokumentasi** :Dokumentsi yaitu teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan klien melalui catatan pribadinya (Fathoni, 2011). Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengambil data dari pegawai Pegadaian Syariah Kota Langsa, website Pegadaian Syariah dan berbagai data tentang Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik kuesioner yang dibangun untuk mengukur suatu konsep adalah benar-benar dapat mengukur konsep tersebut (Suhartanto, 2014)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013)

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang digunakan mencakup :

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Linearitas
- c. Uji Multikolinieritas
- d. Uji Heteroskedastisitas
- e. Uji Autokorelasi

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian karena variabel independen lebih dari satu variabel (Priyatno, 2014). Adapun Persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Calon Nasabah

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi Pendapatan

X₁ : Pendapatan

b₂ : Koefisien Regresi Pengetahuan

X₂ : Pengetahuan

e : Error¹

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah variabel Independen secara parsial(individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan memberikan asumsi bahwa variabel lainnya konstant (Latan&Temalagi, 2013).

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen atau tidak (Latan&Temalagi, 2013)

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) adalah antara 0 dan 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas ditunjukkan untuk melihat seberapa baik kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Sebuah item pernyataan kuesioner dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Nilai r_{hasil} dapat dilihat dalam *correlation* pada program SPSS dan r_{tabel} dapat dilihat pada tabel *product moment*. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 99 responden, maka besar r_{tabel} adalah 0,196. Adapun hasil uji validitas dalam

¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21. Edisi KeTujuh* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013). h. 95.

penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Pendapatan (X_1)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel pendapatan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Pendapatan

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,684	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,761	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,770	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,739	0,196	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel pendapatan adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

a. Variabel Pengetahuan (X_2)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel pengetahuan, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Pengetahuan

Pernyataan	r_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,646	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,596	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,885	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,805	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,868	0,196	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel pengetahuan adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

b. Variabel Minat Investasi Emas (Y)

Berdasarkan dari pengujian validitas untuk variabel minat investasi emas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Minat tabungan emas

Pernyataan	R_{hasil}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,878	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,902	0,196	Valid
Pernyataan 3	0,812	0,196	Valid
Pernyataan 4	0,605	0,196	Valid
Pernyataan 5	0,900	0,196	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua hasil uji $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan ketentuan $r_{\text{tabel}} = 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel minat berinvestasi emas adalah valid untuk dijadikan pengambilan keputusan.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji validitas dari tiap-tiap variabel pendapatan, pengetahuan dan minat berinvestasi emas maka, selanjutnya dapat dilakukan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS dan ditunjukkan dengan besarnya nilai alfa. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka, kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang baik. Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Min	Keterangan
Pendapatan (X_1)	0.792	0.60	Reliabel
Pengetahuan (X_2)	0.798	0.60	Reliabel
Minat Berinvestasi Emas (Y)	0.811	0.60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 terlihat semua variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan, pengetahuan dan minat berinvestasi emas adalah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk

penelitian selanjutnya.

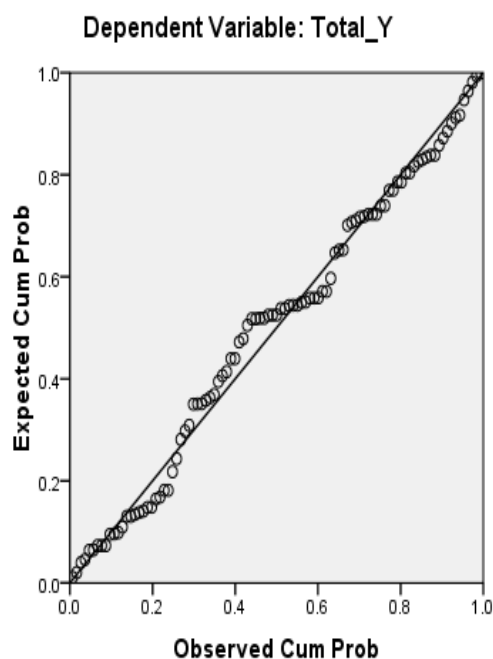
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi& Irfan, 2013) Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

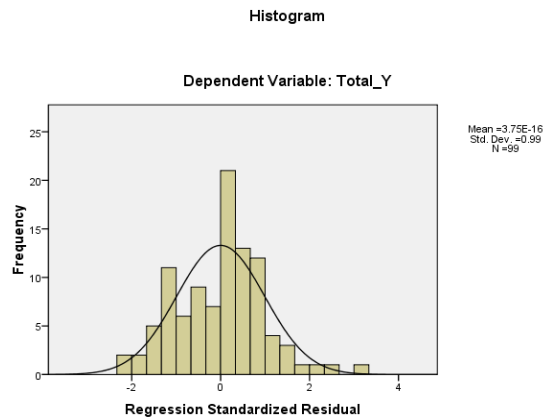
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari gambar 2 diatas tampak titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dapat terpenuhi. Dengan demikian data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Gambar 3
Histogram



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari hasil gambar diatas dapat dilihat pada grafik histogram bahwa pada pola grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5

Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.60764918
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.064
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.496

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Kolmogrov-Smirnov yaitu 0,830 dan sinifikan pada 0,496 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan pada model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah model garis linear yang ditetapkan

sesuai dengan keadaannya atau tidak. Dalam hal ini uji linearitas dilakukan dengan menggunakan analisis tabel ANOVA. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah nilai koefisien signifikan. Jika koefisien signifikan $> \alpha$ yang ditentukan yaitu 5%, maka dapat dikatakan bahwa garis regresi berbentuk linear (Santoso, 2010). Adapun hasil uji linearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between	(Combined)	558.319	12	46.527	4.993	.000
Total_X1	Groups	Linearity	476.239	1	476.239	51.110	.000
		Deviation from Linearity	82.080	11	7.462	.801	.639
	Within Groups		801.337	86	9.318		
	Total		1359.657	99			

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total_Y *	Between	(Combined)	674.057	14	48.147	5.899	.000
Total_X2	Groups	Linearity	453.605	1	453.605	55.576	.000
		Deviation from Linearity	220.452	13	16.958	2.078	.024
	Within Groups		685.600	84	8.162		
	Total		1359.657	99			

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel6 diatas, maka hasil uji linearitas menunjukkan nilai koefisien signifikan X_1 yaitu 0,639. Hal ini menunjukkan bahwa X_1 memiliki hubungan linear antara variabel X_1 dan variabel Y, karena nilai signifikan linearity $< 0,05$ dan pada deviation from linearity signifikansinya > 0.05 . Sedangkan nilai koefisien signifikan X_2 yaitu 0,024.Hal ini menunjukkan bahwa X_2 memiliki hubungan linear antara variabel X_2

dan variabel Y. Akan tetapi, adanya pola linear pada deviasi atau eror, karena nilai signifikan linearity $< 0,05$ dan pada deviation from linearity signifikansinya < 0.05 .

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil tabel diatas adalah variabel X_1 (Pendapatan) memenuhi persyaratan linearitas, sedangkan pada variabel X_2 (Pengetahuan) tidak memenuhi persyaratan linearitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali,2013) Cara yang dilakukan untuk melihat nilai uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang berada disekitar angka 1 atau $VIF < 10$ dan nilai Tolerance mendekati angka 1 (Umar, 2016). Hasil uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.695	1.720			
Pendapatan	.564	.096	.447	.883	1.132
Pengetahuan	.480	.086	.425	.883	1.132

a. Dependent Variable: Total_Y

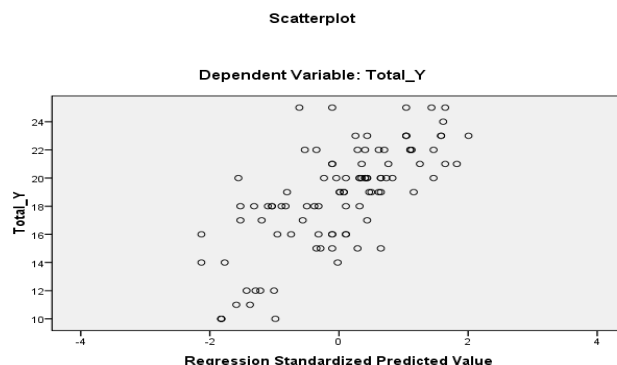
Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 7 diatas terlihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) bahwa kedua variabel < 10 . Sehingga dapat disimpulkan dalam model model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013) Dasar pengambilan keputusan yaitu jika suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi & Irfan,2013). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar 4.3 diatas bahwa hasilnya menggambarkan sebaran titik – titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kemudian, titik – titik data menyebar diatas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil pengamatan regresi linear pada penelitian ini tidak terjadi kendala heteroskedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi diuji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Juliandi & Irfan,2013).

Adapun cara mengidentifikasi uji autokorelasi yaitu dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) (Juliandi & Irfan,2013) ∴

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai D-W dibawah -2.
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai D-W berada diantara -2 dan +2.
3. Terjadi autokorelasi negatif, jika D-W di atas +2.

Tabel 8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.510	49.937	2	96	.000	1.860

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.510	49.937	2	96	.000	1.860

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat hasil analisis data menggunakan SPSS menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1.860, maka dapat diketahui bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai +2. Dengan demikian regresi dalam penelitian ini tidak ada autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen yaitu variabel pendapatan (X_1) dan pengetahuan (X_2) dengan satu variabel dependen yaitu minat calon nasabah (Y). Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik positif maupun negatif. (Priyatno, 2014). Adapun hasil uji analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.695	1.720		.985	.327		
Total_X1	.564	.096	.447	5.876	.000	.883	1.132
Total_X2	.480	.086	.425	5.592	.000	.883	1.132

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan tabel diatas adalah sebagai berikut: $Y = 1,695 + 0,564 X_1 + 0,480 X_2$

Keterangan:

X_1 : Variabel Pendapatan

X_2 : Variabel Pengetahuan

Y : Minat Calon Nasabah

Berdasarkan persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari persamaan koefisien regresi di atas, konstanta (α) adalah sebesar 1,695 menunjukkan apabila variabel pendapatan dan variabel pengetahuan bernilai nol (0), maka besarnya tingkat minat calon nasabah berinvestasi emas adalah sebesar 1,695.
2. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pendapatan (X_1) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,564. Artinya jika variabel pendapatan mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka minat calon nasabah akan naik sebesar 0,564 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X_2) mempunyai arah koefisien regresi positif dengan nilai koefisien sebesar 0,480. Artinya jika variabel pengetahuan mengalami peningkatan sebesar 1 kali maka minat calon nasabah akan naik sebesar 0,480 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menganalisis apakah hipotesis diterima maupun ditolak, maka dapat dilihat dari nilai probabilitasnya dengan melihat kriteria penerimaan maupun penolakan hipotesis. Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F yaitu sebagai berikut (Anton, 2006)

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas dipegadaian Syariah Kota Langsa secara parsial (individu).

Adapun hasil dari uji t dan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.695	1.720		.985	.327
Total_X1	.564	.096	.447	5.876	.000
Total_X2	.480	.086	.425	5.592	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.695	1.720		.985	.327
Total_X1	.564	.096	.447	5.876	.000
Total_X2	.480	.086	.425	5.592	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data primer yang diolah, 2021

- 1) Berdasarkan tabel 10, dapat dikatakan nilai probabilitas atau Sig. Dari variabel pendapatan adalah 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel pendapatan dengan minat calon nasabah berinvestasi emas di pegadaian Syariah Kota Langsa adalah signifikan. Jadi pendapatan berpengaruh terhadap Y sebesar 5,876 dan bersifat positif serta signifikan. Sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
- 2) Berdasarkan tabel 10, dapat dikatakan nilai probabilitas atau Sig. Dari variabel pendapatan adalah 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel pengetahuan dengan minat calon nasabah berinvestasi emas di pegadaian Syariah Kota Langsa adalah signifikan. Jadi pengetahuan berpengaruh terhadap Y sebesar 5,592 dan bersifat positif serta signifikan. Sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas dipegadaian Syariah Kota Langsa secara simultan (bersama - sama). Adapun hasil dari uji F dan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	693.273	2	346.636	49.937	.000 ^a
Residual	666.384	96	6.941		
Total	1359.657	98			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Calon Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas terlihat bahwa variabel independen (pendapatan dan pengetahuan) mempunyai nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05 (Sig. 0,000 < 0,05). Dengan demikian berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini adalah bersifat positif serta signifikan. Sehingga variabel independen (pendapatan dan pengetahuan) memberikan pengaruh simultan terhadap variabel dependen yaitu minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel dependen (terikat) dipengaruhi oleh variasi nilai variabel independen (bebas). Adapun hasil uji koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.635

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Pengetahuan

b. Dependent Variable: Minat Calon Nasabah

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji determinasi yang dapat dilihat pada tabel *R Square* pada model *Model Summary* di atas, dari hasil uji tersebut didapatkan nilai *R Square* sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa 51% variabel minat calon nasabah dapat dijelaskan oleh variabel pendapatan dan pengetahuan, sedangkan sisanya (100% - 51%) adalah 49% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendapatan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) pada variabel pendapatan (X_1) terhadap Y yaitu minat calon nasabah memperlihatkan jika nilai probabilitas $\leq$ taraf signifikan sebesar 0.05 (0.000 $\leq$ 0,05). Sehingga hipotesis H_1 yang menyatakan: “Pendapatan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa”,

terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Pendapatan adalah penghasilan atau gaji yang diperoleh oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu sebagai balas jasa terhadap tenaga atau fikiran yang mereka sumbangkan. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pengeluaran atau kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan. Sehingga dapat mendorong minat masyarakat untuk melakukan kegiatan tertentu seperti berinvestasi.

Dari hasil penelitian ini pendapatan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Hal ini terjadi dikarenakan jika pendapatan calon nasabah tinggi maka akan mendorong minat calon nasabah untuk berinvestasi emas yaitu pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Pengetahuanberpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) pada variabel pengetahuan (X_2) terhadap Y yaitu minat calon nasabah memperlihatkan jika jika nilai probabilitas $\leq$ taraf signifikan sebesar 0.05 ($0.000 \leq 0,05$). Sehingga hipotesis H_2 yang menyatakan: “Pengetahuan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui oleh seseorang yang diperoleh melalui informasi yang didapatkan, baik informasi yang ditemukan oleh diri sendiri atau informasi yang didapatkan dari orang lain. Maka semakin banyak pengetahuan yang dimiliki oleh calon nasabah dan mereka paham terhadap investasi pada produk tabungan emas maka semakin tinggi minat masyarakat untuk mau melakukan investasi di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Pendapatan dan Pengetahuanberpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji F (secara simultan) dapat disimpulkan bahwa hasil variabel pendapatan dan pengetahuan terhadap minat calon nasabah, jika nilai probabilitas $\leq$ taraf

signifikan sebesar 0.05 ($0.000 \leq 0,05$). Sehingga hipotesis H_3 yang menyatakan: “Pendapatan dan Pengetahuan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa”, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima H_0 ditolak. Berarti pendapatan dan pengetahuan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat calon nasabah.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pendapatan dan Pengetahuan berpengaruh terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Hal ini terjadi karena pendapatan dan pengetahuan saling berkaitan dan memiliki pengaruh untuk mendorong minat calon nasabah dalam berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Dengan demikian, calon nasabah yang memiliki pengetahuan yang lebih banyak dan memiliki pendapatan yang tinggi akan lebih tertarik untuk mau melakukan investasi emas yaitu pada produk tabungan emas. Jika pengetahuan lebih banyak dan pendapatan rendah maka kemungkinan kurangnya minat calon nasabah untuk berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa, sehingga mereka lebih mementingkan untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka.

KESIMPULAN

Untuk variabel pendapatan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$) terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Begitu juga dengan variabel pengetahuan dimana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$) terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa. Secara simultan variabel pendapatan dan variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan (dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$) terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa.

Berdasarkan uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,510 atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase yang dipengaruhi oleh variabel pendapatan dan variabel pengetahuan terhadap minat calon nasabah berinvestasi emas di Pegadaian Syariah Kota Langsa sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada model regresi.

PUSTAKA ACUAN

- Adisasmito, R. (2015). *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- A. Karim, A. (2016). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aziz, A. (2010). *Manajemen Investasi Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Azuar, J, Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Mulya Saran.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Dewan Syariah Nasional. (2021). *Jual Beli Emas Secara tidak Tunai*. Sumber: <https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/5> Diunduh tanggal 30 Mei 2021.
- Dwi, P. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Frento t. S. (2015). *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi Ke Tujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, M. (2016). Investasi Menurut Persepektif Ekonomi Islam, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 1, No. 1, 66-67.
- Husein, U. (2016.) *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN.
- Latan, H, Temalagi S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Moena, A.(2016). Pengaruh Pendapatan dan Pendidikan Nasabah terhadap Minat Nasabah Investasi Emas di BSM KC warung Buncit, (Skripsi), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nur, R, Afif dan Budi, H. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kediri dalam *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 2, 155.
- Puspitasari, N. (2018). *Keuangan Islam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: UII-Press.
- Sahroni. O., Yahya. (2021). *Menabung Emas*. <http://www.republika.id>. Diunduh tanggal 15 Maret 2021.
- Santoso. (2010). *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, A. (2011). *Hukum Gadai Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Syarif, H., Asroi. (2013). *Manajemen Pendidikan Substansi dan Implementasi dalam Praktik Pendidikan di Indonesia*. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Ulfa KN, M. (2019). Analisis Kewenangan Gadai Syariah Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 31/Pojk.05/2016 Tentang Usaha Pegadaian. Dalam *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol. 11, No. 2, 445-447.

Pro dan Kontra Konversi Bank Konvensional Menjadi Perbankan Syariah Berdasarkan Qanun Nomor 11 Tahun 2018

Akla Rizka Alamsyah* dan Yaser Amri**

*Institut Agama Islam Negeri Langsa

*aklarizkaal@gmail.com

Abstrak

Kehadiran Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah berimplikasi pada perkembangan bank syariah di Aceh. Dengan diundangkannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah mengharuskan lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh berdasarkan prinsip syariah. Akibatnya, bank konvensional di Aceh melakukan konversi menjadi bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat pro dan kontra dari masyarakat terkait implementasi Qanun Nomor 11 Tahun 2018 pada perbankan yang beroperasi di Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data dari studi literatur atau pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak yang mendukung konversi bank konvensional menjadi syariah didasarkan pada keinginan untuk menjalankan syariat Islam secara *kaffah*. Sedangkan pihak yang kontra menolak implementasi dari qanun tersebut dikarenakan kekurangan bank syariah dalam penyediaan fasilitas dan jasa yang sesuai kebutuhan dan terjangkau serta lemahnya persepsi dan tingkat literasi masyarakat mengenai perbankan syariah.

Kata kunci: Qanun, Bank Syariah, Bank Konvensional, Konversi

Abstract

The presence of Qanun Number 11 of 2018 concerning Islamic Financial Institutions has implications for the development of Islamic banks in Aceh. With the promulgation of the Qanun on Sharia Financial Institutions, it requires financial institutions operating in Aceh to be based on sharia principles. As a result, conventional banks in Aceh converted into Islamic banks. This study aims to determine the opinions of the pro and contra of the public regarding the implementation of Qanun No. 11 Of 2018 in conventional banks operating in Aceh. This research is a descriptive qualitative research with the method of collecting data from literature studies. The results show that those who supported the conversion of conventional banks to Sharia were based on the desire to implement Islamic Law in a kaffah manner. Meanwhile, those who oppose the implementation of the qanun are due to the lack of Islamic banks in providing facilities and services that are suitable and affordable as well as the weak perception and level of public literacy regarding Islamic banking.

Keywords: Qanun, Islamic Bank, Conventional Bank, Conversion

PENDAHULUAN

Kehadiran Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah membawa perubahan besar bagi perkembangan bank syariah di Indonesia, terutama untuk provinsi Aceh. Disahkannya Qanun Lembaga Keuangan Syariah ini merupakan bentuk keistimewaan Aceh dalam menjalankan syariat Islam secara *kaffah* di wilayahnya sendiri berdasarkan Undang-Undang No. 11 Tahun 2006.

Dalam Qanun No.8 Tahun 2014 tentang Pokok-Pokok Syariat Islam Pasal 21 Ayat (1) dan (4) disebutkan bahwa lembaga keuangan yang akan beroperasi di Aceh harus berdasarkan prinsip syariah dan ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Keuangan Syariah diatur dalam Qanun Aceh. Berdasarkan qanun inilah, Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah ditetapkan pada tanggal 4 Januari 2019. Sejak diundangkan, implikasi dari qanun ini bahwa setiap lembaga keuangan di Aceh harus sesuai prinsip-prinsip Islam. Begitu pula pada perbankan konvensional.

Penelitian sebelumnya oleh (Kismawadi & Al Muddatstsir, 2018) mengenai persepsi masyarakat Aceh terkait Qanun Aceh No. 8 Tahun 2014 dan Qanun No. 8 Tahun 2016 tentang pokok-pokok syariat Islam dan sistem jaminan produk halal yang mengharuskan perbankan yang akan beroperasi di aceh harus berlandaskan prinsip syariah oleh menunjukkan bahwa masyarakat Aceh mendukung dengan baik Qanun LKS ini untuk menetapkan perbankan syariah di Aceh. Namun masyarakat berharap bahwa fasilitas pada bank syariah sama seperti bank konvensional yang sudah sangat baik.

Penelitian lainnya oleh (Ananda, 2020) mengenai implementasi Qanun No.11 Tahun 2018 pada Bank Himbara yang beroperasi di Aceh. Hasil dari penelitian ini yaitu 3 dari Bank Himbara di Aceh telah memiliki anak usaha dalam bentuk Bank Umum Syariah (BUS) dan satu masih dalam bentuk Unit Usaha Syariah (UUS). Ini menunjukkan bahwa hampir seluruh bank di Aceh telah siap melakukan konversi menjadi bank syariah.

Tantangan yang dialami oleh perbankan yang melakukan konversi berdasarkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah telah diteliti oleh (Rahmawati & Putriana, 2020). Untuk menjadi bank syariah, bank konvensional harus mendapatkan izin dari Direksi Bank Indonesia. Tantangan yang dialami bank konvensional yaitu percepatan aspek legal, lalu seluruh produk, aset dan bisnis yang ada pada bank sistem konvensional sebelumnya harus dialihkan ke syariah, serta cara pemindahan dana pihak ketiga dari bank konvensional yang lebih besar dibandingkan bank syariah.

Penelitian mengenai pro dan kontra Qanun Aceh juga telah diteliti sebelumnya oleh (Sari, 2016) mengenai Qanun Syariat Islam di Aceh dengan menggunakan analisis

penilaian keberhasilan kebijakan publik oleh George C. Edward (1980) dan teori sistem yang dikemukakan oleh David Easton. Hasil penelitian Sari menyimpulkan bahwa materi qanun harus ditinjau kembali sesuai konteks zaman dan kondisi masyarakat Aceh.

Sejak Qanun LKS No.11 Tahun 2018 ditetapkan, seluruh bank konvensional di Aceh harus sesuai prinsip syariah pada akhir tahun 2021. Penelitian sebelumnya terkait Qanun No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah membahas mengenai dampak implementasi qanun tersebut terhadap kesiapan bank-bank konvensional yang ada di Aceh. Karena itu, penelitian ini akan melihat dari sudut pandang lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pendapat pro dan kontra dari berbagai pihak dan kalangan masyarakat Aceh terhadap konversi bank konvensional menjadi bank syariah sebagai akibat implementasi Qanun No.11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. *Output* dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para *stakeholder* yang berkaitan untuk mengembangkan dan merumuskan kebijakan yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan masyarakat Aceh.

Bank Konvensional dan Bank Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Sebagaimana yang tercantum dalam UU No. 23 Tahun 1999 yang direvisi menjadi UU No. 3 Tahun 2004 bahwa di Indonesia memiliki dua sistem perbankan yaitu konvensional dan perbankan syariah.

Bank konvensional merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha dengan menerapkan metode bunga yang telah ada terlebih dahulu. Sehingga sudah menjadi kebiasaan bagi bank dan masyarakat dengan pembiayaan metode bunga. Sedangkan bank syariah merupakan bank yang mengikuti sistem ekonomi Islam. Adapun ekonomi Islam menurut Fazlurrahman, “ekonomi Islam menurut para pembangun dan pendukungnya dibangun di atas atau setidaknya diwarnai oleh prinsip-prinsip religius, berorientasi dunia dan akhirat” (Marimin et al., 2015).

Sudah banyak dijelaskan oleh para ahli perbankan dan karya ilmiah mengenai perbedaan dan persamaan antara bank konvensional dan bank syariah. Menurut Syafi'i Antonio, persamaan antara kedua sistem bank tersebut terutama terletak pada teknis penerimaan uang, mekanisme transfer, teknologi komputer yang digunakan dan syarat-syarat umum memperoleh pembiayaan seperti KTP, NPWP, proposal, laporan keuangan

dan sebagainya. Sedangkan secara garis besar, perbedaan mendasar antara bank konvensional dan bank syariah dapat dilihat pada aspek akad dan legalitas, struktur organisasi, usaha yang dibiayai dan lingkungan kerja (Antonio, 2001).

Seiring berkembangnya ekonomi syariah, di Aceh dengan dikeluarkannya Qanun No.11 Tahun 2018 memberi legalitas yang sah untuk menumbuhkembangkan lembaga keuangan syariah. Meskipun Pemerintah Aceh telah menyediakan tempat sebesar-besarnya untuk bank syariah, terdapat hambatan dan tantangan lainnya selain pada aspek legalitas.

Dalam penelitian (Apriyanti, 2017) bahwa tantangan perbankan syariah di Indonesia ada 7, yaitu sedikitnya jaringan kantor perbankan syariah di Indonesia, kuantitas dan kualitas SDM yang belum memadai, rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap konsep syariah, sistem kelembagaan dan pelayanan perbankan syariah yang belum optimal, produk yang tidak variatif, dan modal perbankan syariah yang belum memadai.

Lalu dalam penelitian oleh (Rusydiana, 2016) mengatakan bahwa kepercayaan masyarakat mengenai keberadaan bank syariah diantara lembaga keuangan konvensional merupakan dampak yang ditimbulkan oleh adanya ambivalensi antara konsep pengelolaan bank syariah dengan operasionalisasi di lapangan, tingkat kepercayaan yang masih rendah dari umat islam dan perumusan konsep bank syariah yang belum sempurna.

Konversi Bank Konvensional menjadi Bank Syariah

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata konversi memiliki pengertian yaitu perubahan dari satu sistem pengetahuan ke sistem yang lain; perubahan pemilikan atas suatu benda, tanah, dsb; perubahan dari satu bentuk ke bentuk yang lain. Jadi dapat diartikan bahwa konversi bank konvensional berarti mengubah sistem perbankan yang bersifat konvensional menjadi sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam.

Di Indonesia, terdapat dua cara dalam melakukan konversi bank konvensional menjadi bank syariah. Menurut Khotibul Umam dan Veri Antoni (2018), cara yang pertama yaitu dengan melakukan *Spin Off* (pemisahan) unit usaha syariah dari induknya (yaitu bank konvensional) menjadi bank syariah. Cara kedua yaitu dengan mengkonversi bank konvensional (induknya) serta unit usaha syariahnya menjadi bank syariah seluruhnya (Ananda, 2020).

Adapun mengenai konversi bank konvensional menjadi bank syariah telah banyak diatur dalam perundang-undangan pemerintahan Indonesia juga peraturan Bank Indonesia. Peraturan mengenai konversi bank mengalami banyak pembaruan demi mendukung

perkembangan lembaga keuangan bank syariah di Indonesia. Di Aceh sendiri, dengan adanya Qanun No. 11 Tahun 2018 ini memudahkan perkembangan bank syariah dengan mengharuskan seluruh bank konvensional di Aceh harus sesuai prinsip Islam. Maka seluruh bank yang melaksanakan kegiatan operasionalnya di Aceh harus melakukan konversi menjadi bank syariah.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Ananda, 2020) bahwa seluruh Bank Himbara di Aceh telah melakukan konversi atau menjalankan anak usaha syariah di Aceh, kecuali bank daerah yaitu Bank Aceh Syariah yang telah menjadi syariah sejak sebelum ditetapkan Qanun LKS. Penelitian lainnya oleh (Rahmawati & Putriana, 2020) mengenai tantangan konversi bank konvensional menjadi bank syariah di Aceh berdasarkan Qanun LKS yaitu percepatan aspek legal, pengalihan seluruh produk, aset dan bisnis yang ada sebelumnya ke syariah, dan pemindahan dana pihak ketiga dari bank konvensional ke bank syariah dimana pada bank konvensional lebih besar daripada bank syariah.

Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah menyebabkan masyarakat Aceh tidak memiliki pilihan untuk menggunakan bank konvensional, karena seluruhnya telah dikonversi menjadi bank syariah. Namun karena bank syariah yang awalnya merupakan bank konvensional menimbulkan sikap pesimis dan tidak pasti dari masyarakat mengenai persamaan dan perbedaan kedua sistem bank tersebut. Akibatnya timbul pendapat yang pro dan kontra mengenai konversi bank di Aceh.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2011). Peneliti mengumpulkan data dari kajian studi pustaka yaitu mencari informasi melalui buku, majalah, koran dan literatur lainnya untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2006).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari karya ilmiah seperti jurnal dan sumber-sumber lainnya seperti portal berita digital. Data yang digunakan merupakan data yang berfokus dengan tema penelitian, yakni meliputi pendapat masyarakat yang setuju dan menolak konversi bank konvensional menjadi syariah berdasarkan Qanun

No.11 Tahun 2018 dan alasan mereka terhadap keputusannya tersebut. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menafsirkan dan menuturkan data yang berkaitan dengan situasi yang sedang terjadi, yaitu sikap atau pandangan masyarakat yang berbeda terhadap konversi bank konvensional menjadi bank syariah di Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keistimewaan Aceh dalam menjalankan syariat Islam secara *kaffah* membawa Aceh untuk mengeluarkan Qanun No.11 Tahun 2018 untuk mengatur lembaga keuangan di Aceh agar menjalankan kegiatan usahanya sesuai prinsip syariat Islam. Sebagaimana tertulis pada bagian umum dalam Qanun ini bahwa kehadiran qanun Lembaga Keuangan Syariah (LKS) ini dinilai sangat penting karena kebutuhan yang mendesak terhadap LKS yang berprinsip syariah seperti tertulis dalam Qanun No. 8 Tahun 2014. Juga akibat dari banyaknya modal pihak ketiga yang masuk ke Aceh dimana dalam operasionalnya tidak dilaksanakan sesuai prinsip syariah. Oleh karena itu, dengan diundangkannya qanun ini maka kehadiran LKS di Aceh memiliki legalitas yang sah dan dapat menjadi pedoman bagi pihak yang bersangkutan. Qanun ini juga bertujuan untuk melegitimasi operasional LKS yang sesuai syariat Islam. Dengan demikian, kehadiran LKS di Aceh merupakan sebuah keharusan dan semua pihak terkait wajib mendukungnya (Qanun, 2019).

Setelah disahkannya Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2014, maka lahirlah Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018 tentang lembaga keuangan syariah (LKS) sebagai penjelasan lebih lanjut dari qanun sebelumnya dalam bagian muamalah pada Pasal 21 bahwa “Lembaga Keuangan yang akan beroperasi di Aceh harus berdasarkan prinsip syariah” dan “Lembaga Keuangan konvensional yang sudah beroperasi di Aceh harus membuka Unit Usaha Syariah (UUS)”. Kehadiran Qanun LKS No.11 Tahun 2018 menjadi pedoman bagi setiap lembaga keuangan konvensional yang ada di Aceh untuk menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Sejak diundangkan pada 4 Januari 2019, perizinan lembaga keuangan konvensional di Aceh selambat-lambatnya setelah tiga tahun qanun ini diundangkan yakni pada tahun 2021. Dalam Qanun No.11 Tahun 2018 Pasal 6 bahwa qanun ini berlaku untuk:

- a. Setiap orang beragama Islam yang bertempat tinggal di Aceh atau Badan Hukum yang melakukan transaksi keuangan di Aceh
- b. Setiap orang yang beragama Islam melakukan transaksi di Aceh
- c. Setiap orang yang beragama bukan Islam, Badan Usaha dan/atau Badan Hukum yang melakukan transaksi keuangan dengan Pemerintah Aceh dan Kabupaten/Kota
- d. LKS yang menjalankan usaha di Aceh

e. Lks di luar Aceh yang berkantor pusat di Aceh

Dalam Pasal 7 ayat (1) disebutkan bahwa yang termasuk Lembaga Keuangan Syariah yaitu Bank Syariah, Lembaga Keuangan Non-Bank Syariah dan Lembaga Keuangan lainnya. Lalu pada ayat (2) disebutkan bahwa bank syariah meliputi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Kebijakan yang tertuang dari qanun ini merupakan yang pertama kalinya di Indonesia. Selayaknya kebijakan baru, terdapat berbagai macam pendapat dan pandangan terhadap qanun ini. Meskipun demikian, karena Aceh merupakan daerah yang mayoritas penduduknya beragama Islam maka pastilah mendukung pelaksanaan syariat Islam yang ada dalam Qanun No. 11 Tahun 2018 ini.

Adapun pihak-pihak yang mendukung dilaksanakannya Qanun LKS ini berasal dari pihak Pemerintah Aceh, Pemerintahan Pusat dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Majelis Permusyawaratan Ulama (MPU) juga Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Aceh, salah satu partai lokal di Aceh yaitu Partai Nanggore Aceh (PNA), sejumlah pakar ekonomi Islam, ulama dayah, aktivis perbankan, dan sebagian masyarakat termasuk pihak-pihak dari bank yang ada di Aceh.

Dari berbagai data yang ditemukan dari pemberitaan online bahwa dukungan terhadap Qanun LKS ini mayoritas didasarkan pada keistimewaan Aceh untuk dapat melaksanakan syariat Islam secara *kaffah* (menyeluruh) dalam seluruh aspek kehidupan termasuk aspek muamalah (Acehtrend.com, 2020; Harianrakyataceh.com, 2020; Infoaceh.net, 2020).

Ketua MES Aceh, Aminullah Usman menegaskan bahwa pihaknya mendukung penerapan Qanun LKS ini karena Aceh adalah daerah yang memberlakukan syariat Islam maka kegiatan ekonomi juga harus sesuai prinsip-prinsip syariah (Antaranews, 2020). Disamping itu, ia juga mengakui bahwa masih dibutuhkannya dukungan terutama untuk meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat Aceh. Pendapat yang mendukung Qanun LKS lainnya adalah demi melawan sistem perbankan kapitalis yang telah ada dan merugikan masyarakat dengan mendirikan perbankan syariah (Liputan6.com, 2020).

Begitu pula dari pihak bank yang melakukan konversi yaitu pihak Bank BNI Syariah, dengan adanya qanun ini maka akan lebih meningkatkan *market share* perbankan syariah secara nasional (Bisnis.com, 2020). Qanun LKS merupakan wujud dari *government driven* bagi masyarakat Aceh untuk wajib menggunakan produk-produk

perbankan syariah, sehingga bank syariah dapat terus berinovasi menciptakan produk sesuai kebutuhan masyarakat Aceh.

Selain pihak yang menyatakan setuju, terdapat pula pihak yang berkeberatan atau kontra terhadap dikonversikannya bank konvensional menjadi bank syariah yang menyebabkan terjadi penutupan seluruh bank konvensional di wilayah Aceh. Adapun pihak yang kontra terhadap Qanun No. 11 Tahun 2018 ini juga tidak sedikit. Diantara pihak tersebut yaitu pihak YARA (Yayasan Advokasi Rakyat Aceh) sekaligus IKADIN (Ikatan Advokat Indonesia).

Dalam salah satu website berita digital, rri.co.id, Safaruddin yang merupakan ketua IKADIN tidak setuju terhadap Qanun LKS ini dan penutupan bank konvensional berdasarkan qanun ini. Ia menilai bahwa Qanun LKS tidak sejalan dengan naskah akademik dari Qanun No. 11 Tahun 2018 jika dipahami bahwa hanya boleh ada lembaga keuangan syariah di Aceh (rri.co.id, 2020).

Pada Qanun No. 8 Tahun 2014 mengenai Lembaga Keuangan Syariah pada Pasal 21 menyebutkan bahwa:

1. Lembaga keuangan yang akan beroperasi di Aceh harus berdasarkan prinsip syariah.
2. Lembaga Keuangan konvensional yang sudah beroperasi di Aceh harus membuka Unit Usaha Syariah (UUS).
3. Transaksi keuangan Pemerintahan Aceh dan Pemerintahan Kabupaten/Kota wajib menggunakan prinsip syariah dan/atau melalui proses Lembaga Keuangan Syariah.
4. Ketentuan lebih lanjut mengenai Lembaga Keuangan Syariah diatur dalam Qanun Aceh.

Sebagai tindak lanjut dari qanun sebelumnya, Qanun LKS No.11 Tahun 2018 tidak mewajibkan seluruh lembaga keuangan konvensional harus ditutup. Oleh karena itu, penutupan Bank Konvensional di Aceh harus dihentikan karena tidak mempunyai dasar hukum juga akan berimbas pada hak hukum masyarakat Aceh sebagai konsumen perbankan yang dilindungi oleh undang-undang perlindungan konsumen, yaitu UU No.4 Tahun 1999.

Safaruddin sekaligus ketua YARA bahkan menggugat beberapa bank konvensional karena alasan penutupan bank konvensional didasarkan pada tuntutan qanun, padahal qanun itu mengatur bahwa bank konvensional yang sudah beroperasi di Aceh wajib membuka unit usaha syariah dan bukan menutupnya. Kepada Dialeksis.com, Safaruddin mengatakan bahwa “Qanun LKS itu sudah benar, tidak ada masalah. Namun ketika dilaksanakan seperti itu, maka itu yang salah. Melakukan konversi rekening dan

penutupan operasional, itu yang ilegal. Tidak berdasarkan aturan hukum, tidak punya payung hukum” (Dialeksis, 2020).

Pendapat kontra lainnya berasal dari pihak DPD REI (Dewan Pengurus Daerah Real Estate Indonesia), pihak KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia), pihak PT. Perapen Prima Mandiri, kalangan pengusaha dan sebagian masyarakat lainnya. Alasan ketidaksetujuan terhadap Qanun LKS ini sebenarnya bukan terletak pada isi qanun, akan tetapi implementasi dari qanun tersebut yaitu penutupan bank konvensional di Aceh. Umumnya, seluruh pihak menerima dengan baik Qanun No. 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah ini.

Pihak lainnya yang mendukung agar bank di Aceh tetap ada bank konvensional dan bank syariah yaitu ketua DPD REI Aceh dan KADIN. Menurutnya konversi bank konvensional ke syariah untuk saat ini tidak tepat dikarenakan akibat Covid-19 yang menyebabkan banyak sektor mengalami perlambatan. Hal yang sama juga disampaikan oleh Direktur Utama PT. Perapen Prima Mandiri bahwa konversi bank membuat inklusi keuangan menjadi lebih kecil dan bahwa dunia usaha masih membutuhkan bank konvensional untuk mendukung pembangunan ekonomi Aceh. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa sejak bank-bank konvensional ditutup maka akses permodalan dari inklusif dan literasi finansial menjadi sangat sulit bagi kontraktor-kontraktor di Aceh.

Alasan lainnya berasal dari pihak pengusaha bahwa bank syariah yang ada sekarang belum mampu memberi manfaat yang signifikan, justru menimbulkan kesulitan karena rumitnya prosedur untuk mendapatkan pembiayaan dari bank syariah yang mungkin dikarenakan ketidakmampuan bankir dalam mengimplementasikan konsep bank syariah dengan baik dan benar. Lalu dikarenakan hubungan bisnis usaha dengan konsumen yang bahkan hingga dari luar negara. Dari kalangan pengusaha juga bersikap kontra terhadap rentang batas waktu yaitu 3 tahun setelah qanun diundangkan. Banyak dari mereka yang meminta perpanjangan waktu lima tahun lagi atau hingga 2026 (Serambinews.com, 2020).

Dari kalangan pemerintah juga muncul pendapat yang tidak jauh berbeda bahwa Aceh masih membutuhkan dua sistem perbankan. Kepala Badan Pengusahaan Kawasan Sabang (BPKS) mengatakan bahwa saat ini bank syariah belum dapat memenuhi segala kebutuhan transaksi jadi lebih baik jika bank syariah itu sejajar dengan bank konvensional lalu masyarakatlah yang memilih untuk menggunakan bank model yang mana. Lalu dari pihak Aceh Legal Consul (ALC) mengatakan bahwa konsep bank syariah di Aceh tidak

lebih dari skema tipu-tipu. Karena itu, Qanun No.11 Tahun 2018 ini perlu dilakukan revisi dengan muatan yang benar tentang bank syariah (Dialeksis, 2020).

Penolakan sebagian masyarakat juga terjadi setelah konversi bank dilakukan, yakni setelah Qanun LKS diimplementasikan di Aceh. Sedangkan sebelum konversi bank dilakukan, masyarakat mendukung adanya Qanun LKS ini (Kismawadi & Al Muddatstsir, 2018). Pendapat kontra dari masyarakat kebanyakan disebabkan oleh persepsi masyarakat mengenai bank syariah yang tidak jauh berbeda dengan bank konvensional, bahkan prosedur bank syariah yang lebih rumit terutama untuk memperoleh pembiayaan dari bank. Lalu karena adanya masalah pada fasilitas dan jangkauan bank syariah di berbagai daerah di dalam negeri ataupun luar negeri.

Hal ini seperti hasil dari penelitian oleh (Irham & Rahma, 2020) terhadap dosen tamu pada FEBI UIN SU bahwa sebanyak 73,33% dosen menyatakan setuju dengan prinsip perbankan syariah, namun sebanyak 43,34% yang menyatakan netral terhadap operasional perbankan syariah. Ini menunjukkan bahwa dosen masih bersikap ragu-ragu terhadap sistem operasional bank syariah karena menurut mereka bank syariah masih belum dapat beroperasi sesuai prinsip syariah, tidak memberikan bagi hasil yang besar kepada nasabahnya, produknya yang susah diakses dan besarnya biaya administrasi.

Penelitian lainnya oleh (Purba, 2017) mengenai minat menabung masyarakat Aceh Tenggara pada Bank Aceh Syariah setelah dikonversi. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor agama, ekonomi dan informasi berpengaruh positif terhadap minat menabung pada Bank Aceh Syariah. Sementara variabel ekonomi merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Faktor ekonomi tersebut seperti keuntungan ekonomi yang diperoleh nasabah dari menabung di bank syariah. Ini menunjukkan bahwa minat menabung pada perbankan syariah bukan hanya didasarkan pada faktor agama, namun keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Implikasi dari berbagai penelitian yang telah dilakukan dan hasil observasi serta studi dokumentasi yang menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam sistem perbankan syariah di Indonesia saat ini. Terlebih lagi, seluruh bank syariah yang ada merupakan bank konversi dari bank yang sebelumnya konvensional. Hal ini tentu mempengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank syariah. Penilaian masyarakat terhadap bank syariah menjadi modal dasar untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan

bank syariah agar dapat meningkatkan manajemen yang profesional dengan tetap berlandaskan prinsip-prinsip syariat Islam (Mu'allim, 2003).

Adapun seperti yang dikatakan oleh Ketua DPRA bahwa polemik mengenai qanun harus diakhiri karena masih ada ruang untuk dilakukan perbaikan penerapan qanun pada tahun 2022 mendatang agar kehadiran qanun dapat menjawab seluruh kebutuhan masyarakat Aceh (Anteroaceh.com, 2020). Lalu ditambah pernyataan oleh Aminullah Usman, ketua MES Aceh juga mantan Direktur Utama Bank Aceh Syariah bahwa tingkat literasi keuangan di Aceh masih rendah yaitu pada angka 21% dengan tingkat inklusif keuangan hanya sebesar 41%, bahkan di bawah 50% (Antaranews, 2020).

Hal inilah yang menjadi masalah sekaligus tantangan utama bagi perbankan dan perekonomian di Aceh. Bahwa masyarakat Aceh sebagai satu-satunya provinsi di Indonesia yang menjalankan syariat Islam namun masih memiliki pemahaman yang rendah terkait ekonomi dan keuangan syariah. Sebagaimana yang dikatakan oleh Adiwarmanto Karim bahwa perkembangan bank syariah tentunya harus didukung oleh kepastian disisi regulasi dan sumber daya insani yang memadai baik oleh praktisi dan akademisi bank, juga pemikiran masyarakat tentang keberadaan bank syariah (Karim, 2010).

KESIMPULAN

Setelah diundangkannya Qanun No.11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah atau disebut juga Qanun LKS menuai banyak pro dan kontra dari berbagai pihak dan kalangan masyarakat. Adapun pihak yang mendukung Qanun LKS ini didasarkan dukungan keistimewaan provinsi Aceh untuk dapat melaksanakan syariat Islam secara *kaffah* termasuk dalam muamalah sejak dikeluarkannya qanun ini. Qanun LKS ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam melawan sistem ekonomi kapitalis yang telah ada dan membantu pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Aceh.

Sementara itu pendapat yang kontra dengan Qanun LKS ini mayoritas terjadi setelah qanun diimplementasikan. Artinya pihak yang kontra tidak menyatakan menolak terhadap Qanun No.11 Tahun 2018 ini, permasalahan terjadi ketika implementasinya tidak sesuai dengan isi Qanun LKS. Adapun permasalahan tersebut yaitu konversi bank konvensional menjadi syariah yang tidak sesuai dalam isi qanun, rentang waktu yang ditetapkan untuk melakukan konversi bank, bank syariah yang belum dapat bersaing dengan bank konvensional dalam berbagai macam produk yang dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat, dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem operasional bank syariah yang belum mampu menerapkan seluruh prinsip-prinsip syariat Islam.

Inilah yang menjadi tantangan utama dalam meningkatkan ekonomi masyarakat Aceh. Dibandingkan membuat regulasi baru dan penetapan satu model bank saja, lebih baik memperbaiki sumber daya masyarakat Aceh dan meningkatkan keunggulan bank syariah agar lebih optimal. Serta memperbaiki sistem perbankan syariah agar lebih profesional dengan tetap berdasarkan prinsip syariat Islam.

PUSTAKA ACUAN

- Ananda, M. A. (2020). Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah Pada Himpunan Bank Milik Negara. *AT-TASYRI' :Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12(2), 165–176.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Apriyanti, H. W. (2017). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *MAKSIMUM*, 1(1), 16–23.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Irham, M., & Rahma, T. I. F. (2020). Analisis Persepsi Dosen Tamu Terhadap Perbankan Syariah Di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *J-EBIS*, 5(1), 54–76.
- Karim, A. (2010). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kismawadi, E. R., & Al Muddatstsir, U. D. (2018). Persepsi Masyarakat Tentang Akan Dikonversikannya Bank Konvensional Ke Bank Syariah Di Aceh Studi Kasus Di Kota Langsa. *Ihtiyath*, 2(2), 136–148.
- Marimin, A., Romdhoni, A. H., & Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(02), 75–87.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*.
- Mu'allim, A. (2003). Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Keuangan Syariah. *Al-Mawarid Edisi X*, 17–31.
- Purba, A. I. (2017). Pengaruh Perubahan Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara. *HUMAN FALAH*, 4(1), 72–86.
- Qanun. (2019). *Qanun Aceh Nomor 11 Tahun 2018*.
- Rahmawati, & Putriana, K. (2020). Tantangan Konversi Bank Konvensional Menjadi Bank Syariah di Aceh Berdasarkan Qanun Lembaga Keuangan Syariah No 11 Tahun 2018. *Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, 3(2), 229–236.
- Rusydiana, A. S. (2016). Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6 (2), 237–246. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3573>
- Sari, C. M. A. (2016). Pro dan Kontra Implementasi Qanun Syariat Islam Di Aceh. *Jurnal Review Politik*, 06, No.1(June 2016), 68–89.
- Acehtrend.com. (2020). *Qanun LKS, Solusi untuk Umat Terbebas dari Riba*. Diakses pada 14 April 2021 dari <https://www.acehtrend.com/2020/12/28/qanun-lks-solusi-untuk-umat-terbebas-dari-riba/>.
- Antaranews. (2020). Masyarakat Ekonomi Syariah Aceh Dukung Terapan Qanun 11/2018 Pada 2021. Diakses pada 31 Maret 2021 dari <https://www.antaranews.com/berita/>

- 1712074/masyarakat-ekonomi-syariah-aceh-dukung-terapan-qanun-11-2018-pada-2021.
- Anteroaceh.com. (2020). *Dahlan Jamaluddin: Polemik Qanun LKS Harus Diakhiri, Masih Ada Ruang Untuk Memperbaiki Penerapannya*. Diakses pada 14 April 2021 dari <https://anteroaceh.com/news/dahlan-jamaluddin-polemik-qanun-lks-harus-diakhiri-masih-ada-ruang-untuk-memperbaiki-penerapannya/index.html>.
- Bisnis.com. (2020). *Implementasi Qanun Lembaga Keuangan Syariah Kaitannya dengan Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Diakses pada 2 April 2021 dari <https://finansial.bisnis.com/read/20190702/90/1118936/implementasi-qanun-lembaga-keuangan-syariah-kaitannya-dengan-ekonomi-dan-perbankan-syariah>
- Dialeksis. (2020). *Babak Baru Dilema Penerapan LKS di Aceh*. Diakses pada 8 April 2021 dari <https://dialeksis.com/indepth/babak-baru-dilema-penerapan-lks-di-aceh/>
- Harianrakyataceh.com. (2020). *Kesiapan Bank Konvensional Berkonversi ke Syariah di Aceh*. Diakses pada 12 April 2021 dari <https://harianrakyataceh.com/2020/09/03/kesiapan-bank-konvensional-berkonversi-ke-syariah-di-aceh/>
- Infoaceh.net. (2020). *MPU Minta Pemerintah Aceh Konsisten, Tidak Menunda Pelaksanaan Qanun LKS*. Diakses pada 13 April 2021 dari <https://infoaceh.net/syariah/mpu-minta-pemerintah-aceh-konsisten-tidak-menunda-pelaksanaan-qanun-lks/>
- Liputan6.com. (2020). *Konversi Bank Konvensional ke Syariat Kena Protes, Partai Lokal Melawan*. Diakses pada 13 April 2021 dari <https://www.liputan6.com/regional/read/4348350/konversi-bank-konvensional-ke-syariat-kena-protes-partai-lokal-melawan>
- rri.co.id. (2020). *Qanun LKS tidak Sejalan dengan Naskah Akademik*. Diakses pada 14 April 2021 dari <https://rri.co.id/banda-aceh/ekonomi/899046/qanun-lks-tidak-sejalan-dengan-naskah-akademik>
- Serambinews.com. (2020). *Gubernur Belum Bersikap Soal Batas Waktu Penerapan Qanun LKS*. Diakses pada 14 April 2021 dari <https://aceh.tribunnews.com/2020/12/27/gubernur-belum-bersikap-soal-batas-waktu-penerapan-qanun-lks>

Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS) XXX Ditinjau Dari Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000

Alma Herdian*, Nurma Sari**

* Program Studi Ekonomi Islam, FEB, Universitas Syiah Kuala
*alma.herdian1997@gmail.com

**Program Studi Ekonomi Islam, FEB, Pusat Riset Ekonomi Keuangan dan Perbankan Universitas Syiah Kuala

**nurmasari@unsyiah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* pada BPRS XXX dan apakah penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* di BPRS sudah sesuai dengan Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode *Grounded Research*. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai beberapa pihak terkait pada BPRS, yaitu Kabag Marketing, Legal Officer, Dewan Pengawas Syariah, serta nasabah pembiayaan *musyarakah*. Hasil penelitiannya penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* pada BPRS telah dijalankan sesuai dengan Fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000. Seluruh ketentuan mengenai pembiayaan *musyarakah* pada Fatwa DSN telah dijalankan oleh BPRS, seperti pada ketentuan ijab qabul, subjek akad, objek akad yang terdiri dari modal, kerja, dan keuntungan, serta biaya operasional dan persengketaan. Hanya saja pada pembagian kerugian yang diterapkan oleh BPRS tidak sesuai dengan fatwa, dimana BPRS menerapkan kerugian sepenuhnya ditanggung oleh nasabah, tidak sesuai dengan ketentuan Fatwa DSN yang mengatakan bahwa kerugian ditanggung secara bersama sesuai dengan porsi modal masing-masing.

Kata Kunci: Bagi Hasil, Pembiayaan *Musyarakah*, Fatwa DSN

Abstract

This study aims to determine how the application of revenue sharing for musyarakah financing at BPRS XXX and whether the application of revenue sharing revenue for musyarakah in BPRS is in accordance with DSN Fatwa No. 08/DSN-MUI/IV/2000. This study uses a qualitative descriptive approach with the Grounded Research method. Data collection was carried out by interviewing several related parties in the BPRS, namely the Head of Marketing, Legal Officer, Sharia Supervisory Board, and musyarakah financing customers. The results of his research on the application of revenue sharing for musyarakah financing at BPRS have been carried out in accordance with DSN Fatwa No. 08/DSN-MUI/IV/2000. All provisions regarding musyarakah financing in the DSN Fatwa have been implemented by the BPRS, such as the ijab qabul, the subject of the contract, the object of the contract consisting of capital, work and profits, as well as operational and dispute costs. It's just that the distribution of losses applied by the BPRS is not in accordance with the fatwa, where the BPRS applies losses fully borne by the customer, not in accordance with the provisions of the Fatwa DSN which says that losses are jointly borne in accordance with their respective portion of capital.

Keywords: Revenue Sharing, *Musyarakah* Financing, DSN Fatwa

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya perbankan modern, maka muncul perbankan berbasis syariah yang praktiknya mengharamkan atas riba, *gharar*, dan *maysir*. Perbankan berbasis syariah muncul sebagai solusi untuk menghindarkan riba pada bunga bank. Perbankan berbasis syariah telah ada di negara Indonesia pada tahun 90-an yang berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992, kemudian diperbaharui menjadi Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 dengan model perbankan yang menganut sistem bagi hasil. Perbankan berbasis syariah yaitu suatu badan keuangan yang berorientasi pada *profit* dimana kegiatannya sebagai pemberi pembiayaan dan kegiatan-kegiatan lainnya dalam bentuk pembayaran berdasarkan syariah Islam. Sedangkan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tidak melakukan kegiatan pembayaran, hanya melakukan kegiatan pembiayaan.

Berbeda dengan perbankan berbasis konvensional yang mengandung bunga bank, pada perbankan berbasis syariah mengandung pembagian bagi hasil (*profit sharing*). Nisbah bagi hasil yaitu pembagian proporsi keuntungan yang dihasilkan dari kerja sama suatu usaha antara bank dan nasabah. Keuntungan dan kerugian yang dihasilkan dari kerja sama suatu usaha tersebut di bagi di antara kedua mitra sesuai dengan porsi modal masing-masing. Sebagaimana fungsi Bank, BPRS juga berfungsi sebagai intermediasi antara masyarakat *surplus* dengan masyarakat *defisit* yaitu melalui skema pembiayaan.

Pembiayaan yaitu penyediaan dana atau tagihan yang dijalankan oleh kedua belah pihak berdasarkan persetujuan untuk mengembalikan dana tersebut pada tempo yang telah disepakati dengan menyertakan bagi hasil (Muklis, 2015). Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, pembiayaan yaitu penyediaan atau penagihan dana untuk membiayai suatu pihak dengan ketentuan bahwa kedua mitra harus mengembalikan dana tersebut pada saat jatuh tempo dengan imbalan, dengan kata lain suatu kegiatan bank untuk menyalurkan dana kepada nasabah yang akan dibiayai berdasarkan kesepakatan di antara kedua belah pihak dengan ketentuan mengembalikan dana pada saat jatuh tempo dengan imbalan.

Dalam berbagai kegiatan yang dijalankan oleh perbankan berbasis syariah, salah satu kegiatan yang bersifat produktif yaitu pembiayaan *musyarakah*. Perjanjian mengerjakan usaha antara dua pemilik modal atau lebih dimana para mitra saling menyertakan modalnya untuk mengerjakan suatu pengerjaan proyek, setiap mitra memiliki kesempatan untuk ikut serta dalam pengerjaan proyek tersebut, keuntungan yang diperoleh setelah mengerjakan proyek akan di bagi di antara kedua belah pihak menurut porsi modal pada awal perjanjian serta kerugian akan ditanggung para mitra sesuai dengan

kesepakatan bersama disebut *musyarakah* (Dendawijaya, 2009).

Musyarakah didapat dari kata asing yaitu “*syirkah*” yang berarti penggabungan atau investasi. Secara terminologi, *syirkah* berarti kerja sama suatu usaha untuk menjalankan operasi. Karim (2011) mengatakan bahwa pembiayaan *musyarakah* yaitu akad perjanjian untuk bekerja sama yang dilakukan antara pemilik modal dengan menggabungkan kedua modal dari para mitra untuk menjalankan suatu usaha tertentu dalam kemitraan yang sesuai dengan syariat dimana keuntungan dan kerugian akan di bagi dan di tanggung secara bersama sesuai porsi modal. Pembiayaan *musyarakah* yaitu perjanjian kerja sama antara dua pengusaha atau lebih yang saling memberikan kontribusi kerja dalam menjalankan suatu bisnis. Para mitra saling memberikan modalnya serta berpartisipasi dalam mengerjakan usaha tersebut (Widayati, 2016).

Istilah *musyarakah* sering digunakan di dalam konteks skim pembiayaan syariah. Istilah ini biasa digunakan di dalam fiqih Islam, *syirkah* berarti “berbagi”. (Ascarya, 2007). Sedangkan menurut Antonio (2001) *musyarakah* yaitu akad kerja sama antara dua mitra atau lebih untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu dimana setiap mitra memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan, disebut dalam istilah lain sebagai bagi hasil

Bagi hasil berasal dari kata asing yaitu *profit sharing* yang berarti laba. Antonio (2001) mengatakan bahwa *profit sharing* yaitu distribusi laba keuntungan dari para pegawai di sebuah perusahaan. Bagi hasil yang terdapat pada sebuah lembaga keuangan syariah merupakan dana dari transaksi menghimpun dana dan menyertakan modal. Keuntungan yang di dapat harus di bagi antara kedua mitra yang saling bekerja sama yaitu perbankan syariah dan nasabah. Sistem bagi hasil ini merupakan sistem yang menjadi ciri khusus pada perbankan syariah dimana bagi hasil ini berbeda dengan bunga bank, hal ini membuat nasabah akan tertarik dengan sistem tersebut. Nisbah bagi hasil yaitu suatu kemampuan yang mengatur tentang pembagian bagi hasil kedua belah pihak yang bekerja sama dengan ketentuan bahwa keuntungan di bagi di antara kedua mitra sesuai dengan porsi modal pada saat kontrak, kerugian akan ditanggung bersama berdasarkan porsi modal para mitra.

Tata laksana kegiatan pembiayaan pada perbankan Syariah diatur dalam Undang - undang serta Fatwa DSN MUI agar pembiayaan *musyarakah* yang dijalankan oleh perbankan syariah dapat berjalan sesuai dengan syari’at Islam, maka DSN membuat standar pelaksanaan pembiayaan *musyarakah* yang termuat dalam Fatwa DSN No.

Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)... 08/DSN-MUI/IV/2000. Dalam fatwa ini dinyatakan bahwa penyelenggaraan pembiayaan *musyarakah* pada bank syari'ah harus memenuhi beberapa ketentuan, di antaranya: ijab dan qabul yang harus dinyatakan oleh kedua mitra sebagai tanda bahwa kedua mitra sepakat dalam bekerja sama, para mitra yang mengadakan kontrak harus mengerti tentang hukum, objek akad terdiri dari keuntungan, modal, kerugian, dan kerja, serta biaya operasional dan persengketaan yang harus diselesaikan secara musyawarah. Secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan ijab dan qabul harus dinyatakan oleh para pihak untuk menunjukkan kehendak mereka dalam mengadakan kontak (akad), dengan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Penawaran dan penerimaan harus secara eksplisit menunjukkan tujuan kontrak (akad).
 - b. Penerimaan dari penawaran dilakukan pada saat kontrak.
 - c. Akad dituangkan secara tertulis, melalui korespondensi, atau dengan menggunakan cara-cara komunikasi modern.
2. Pihak-pihak yang berkontrak harus cakap hukum dan memperhatikan hal-hal berikut:
 - a. Kompeten dalam memberikan atau diberikan kekuasaan perwakilan.
 - b. Setiap mitra harus menyediakan dana dan pekerjaan dan setiap mitra melaksanakan kerja sebagai wakil.
 - c. Setiap mitra memiliki hak untuk mengatur aset *musyarakah* dalam proses bisnis normal.
 - d. Setiap mitra memberi wewenang kepada mitra yang lain untuk mengelola aset dan masing-masing dianggap telah diberi wewenang untuk melakukan aktivitas *musyarakah* dengan memperhatikan kepentingan mitranya, tanpa melakukan kelalaian dan kesalahan yang disengaja.
 - e. Seorang mitra tidak diizinkan untuk mencairkan atau menginvestasikan dan untuk kepentingannya sendiri.
3. Objek Akad (Modal, Kerja, Keuntungan dan Kerugian)
 - a. Modal
 - 1) Modal yang diberikan harus uang tunai, emas, perak atau yang nilainya sama. Modal dapat terdiri dari aset perdagangan, seperti barang-barang, properti, dan sebagainya. Jika modal berbentuk aset, harus terlebih dahulu dinilai dengan tunai dan disepakati oleh para mitra.

- 2) Para pihak tidak boleh meminjam, meminjamkan, menyumbangkan atau menghadiahkan modal *musyarakah* kepada pihak lain, kecuali atas dasar kesepakatan.
 - 3) Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *musyarakah* tidak ada jaminan, namun untuk menghindari terjadinya penyimpangan, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat meminta jaminan.
- b. Kerja
- 1) Partisipasi para mitra dalam pekerjaan merupakan dasar pelaksanaan *musyarakah*. Akan tetapi, kesamaan porsi kerja bukanlah merupakan syarat. Seorang mitra boleh melaksanakan kerja lebih banyak dari lainnya, dan dalam hal ini ia boleh menuntut bagian keuntungan tambahan bagi dirinya.
 - 2) Setiap mitra melaksanakan kerja dalam *musyarakah* atas nama pribadi dan wakil dari mitranya. Kedudukan masing-masing dalam organisasi kerja harus dijelaskan dalam kontrak.
- c. Keuntungan
- 1) Keuntungan harus dikuantifikasi dengan jelas untuk menghindarkan perbedaan dan sengketa pada waktu alokasi keuntungan atau penghentian *musyarakah*.
 - 2) Setiap keuntungan mitra harus dibagikan secara proporsional atas dasar seluruh keuntungan dan tidak ada jumlah yang ditentukan di awal yang ditetapkan bagi seorang mitra.
 - 3) Seorang mitra boleh mengusulkan bahwa jika keuntungan melebihi jumlah tertentu, kelebihan atau persentase itu diberikan kepadanya.
 - 4) Sistem pembagian keuntungan harus tertuang dengan jelas dalam akad.
- d. Kerugian
- Kerugian harus dibagi antara para mitra secara proporsional menurut saham masing-masing dalam modal.
4. Biaya Operasional dan Persengketaan
- a. Biaya operasional dibebankan pada modal bersama.
 - b. Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara para pihak, maka penyelesaiannya melalui Badan Arbitrase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui forum musyawarah.

Meskipun DSN telah menetapkan fatwa agar pembiayaan *musyarakah* dapat dijalankan sesuai dengan syariah, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya perbankan Syariah yang tidak mematuhi Syariah *complain*. Jika dilihat potensinya, *musyarakah* merupakan solusi yang tepat untuk mengembangkan perbankan syariah. *Musyarakah* juga merupakan solusi terbaik untuk meningkatkan sektor *riil* di masyarakat, dimana sektor *riil* merupakan tulang punggung bagi peningkatan pertumbuhan ekonomi. Tanpa adanya peningkatan sektor *riil*, maka pertumbuhan ekonomi juga tidak akan baik dan akan menjadi sesuatu yang mustahil. Idealnya, peningkatan sektor *riil* dilakukan melalui pembiayaan *musyarakah*, bukan pembiayaan *murabahah*. Hal ini dikarenakan pembiayaan *musyarakah* lebih adil jika dilihat dari praktiknya, dimana terdapat sistem bagi hasil untuk pembagian keuntungannya. Keadaan ini yang mendorong peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagi hasil pembiayaan *musyarakah*, mengingat sedikitnya pengguna pembiayaan *musyarakah* dibandingkan pembiayaan *murabahah* di perbankan syariah.

Dalam kondisi ideal perekonomian, seharusnya yang paling banyak diimplementasikan oleh perbankan berbasis syariah yaitu pembiayaan *msuyarakah*, dimana dalam praktiknya pembiayaan tersebut akan membagi risiko antara pihak bank dan nasabah. Faktanya, pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah* persentasenya lebih sedikit dibandingkan pembiayaan *murabahah* dengan konsep jual beli yang menggunakan sistem margin. Hal ini dikarenakan pada pembiayaan *mudarabah* dan *musyarakah* terdapat dampak risiko yang lebih tinggi. Risiko yang dimaksudkan adalah pihak perbankan tidak dapat menentukan atau menetapkan keuntungan yang akan diperoleh. Pembagian hasil yang dijalankan tergantung dari keuntungan yang diperoleh.

Pembiayaan *musyarakah* termasuk ke dalam *Natural Uncertainty Contract* (NUC), karena pembiayaan *musyarakah* tidak dapat memberikan pendapatan keuntungan dengan pasti, baik dilihat dari jumlah pendapatan maupun waktu penyerahannya. Berbeda dengan pembiayaan *murabahah* yang sudah jelas pembayarannya. Begitu pula yang terjadi pada BPRS XXX, dimana pembiayaan *murabahah* menempati porsi terbanyak. Hal ini dapat kita lihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Data Nasabah Pembiayaan BPRS XXX

No	Nama Produk	Jumlah Nasabah
1	Murabahah	840
2	Musyarakah	14
3	Mudharabah	11
4	Ijarah	13
5	Piutang Multi Jasa	32
6	Al-Qardhul Hasan	7
Jumlah		917

Sumber: BPRS XXXperiode sampai September 2019

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa produk yang paling dominan digunakan yaitu pembiayaan *murabahah* dibandingkan pembiayaan yang lainnya. Sedangkan pembiayaan *musyarakah* dan *mudharabah* lebih sedikit dibandingkan pembiayaan *murabahah*. Jika dibandingkan antara pembiayaan *mudharabah* dan pembiayaan *musyarakah* yang menganut sistem nisbah bagi hasil, maka lebih banyak yang menggunakan pembiayaan *musyarakah*. Berdasarkan fenomena, peneliti ingin melakukan suatu penelitian tentang bagi hasil pembiayaan *musyarakah* pada BPRS XXX ditinjau dari Fatwa DSN. Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* pada BPRS XXX, serta apakah penerapannya sudah sesuai dengan fatwa.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian lapangan dengan model *Grounded Research*. *Grounded Research* yaitu penelitian yang digunakan dengan cara menganalisis sesuatu yang dibandingkan dengan tujuan untuk membuat generalisasi empiris, menetapkan suatu konsep, membuktikan suatu teori, serta mengembangkan teori tempat data dikumpulkan serta menganalisis data dengan waktu yang sejalan (Prastowo, 2011). Data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer yaitu data langsung yang diberikan oleh informan (tanpa perantara) berupa wawancara langsung dengan informan tentang penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* terdiri dari pihak Bank dan nasabah. Sedangkan data sekunder bersumber dari referensi tertulis baik cetak maupun elektronik.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode untuk melengkapi data pada penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel berasal dari 6 orang informan, di antaranya adalah: 1(satu) orang dari pejabat yang bertindak sebagai Kabag Marketing, 1 (satu) orang dari pegawai yang bertindak sebagai Legal Officer yang menangani pembiayaan *musyarakah*, 2 (dua) orang Dewan Pengawas Syariah, dan 2 (dua) orang dari nasabah yang menggunakan pembiayaan *musyarakah*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan *Musyarakah* pada BPRS XXX

Pembiayaan *musyarakah* pada perbankan syariah sangat sedikit dibandingkan pembiayaan *mudharabah*. Hal ini juga terjadi pada BPRS XXX dalam penerapan pembiayaan *musyarakah*. Alasannya yaitu karena pembiayaan *musyarakah* memerlukan

Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)... dana yang besar untuk mendanai suatu pekerjaan, dan juga pembiayaan *musyarakah* memiliki dampak risiko yang tinggi. Salah satu risikonya yaitu sulit untuk memantau proyek yang berada di luar kota. Risiko lainnya juga dialami seperti adanya nasabah yang sulit dalam membayar.

Keuntungan yang diperoleh dari pembiayaan *musyarakah* di bagi antara kedua mitra berdasarkan kesepakatan yang telah di sepakati pada kontrak. Dalam menentukan nisbah bagi hasil, pada saat kontrak pihak bank dan nasabah melakukan tawar-menawar sehingga dapat kesepakatan yang sesuai menurut kedua belah pihak. Pembagian bagi hasil pada BPRS XXX dilakukan dengan metode *profit and loss sharing*, dimana pendapatan yang di dapat akan dibagi antara kedua belah pihak setelah dikurangi biaya-biaya pengeluaran pada saat melakukan pekerjaan. Bagi hasil yang dijalankan oleh BPRS XXX dibagikan sesuai dengan porsi modal pada awal bermitra. Penentuan bagi hasil pada BPRS XXX di tentukan dengan cara menetapkan nisbah bagi hasilnya terlebih dahulu dalam bentuk persentase.

Seorang mitra boleh meminta bagi hasil yang lebih besar apabila nasabah tersebut lebih banyak bekerja, oleh karena itu pada saat menentukan bagi hasil diperlukan musyawarah mufakat di antara para pihak yang *bermusyarakah*.

Kesesuaian Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan *Musyarakah* di BPRS XXX dengan Fatwa DSN No.08/DSN-MUI/IV/2000

1. Berdasarkan Ijab Qabul

Pada awal akad terdapat identitas para pihak yang bersepakat mengadakan kerja sama. Pihak bank membacakan akad di depan nasabah dan saksi, kemudian nasabah di beri waktu untuk membacakan akad, dan pihak bank kemudian mengulang pembacaan akad agar semua dapat dipahami nasabah. Pada saat akad, pihak bank dan nasabah juga melakukan penawaran terkait bagi hasil sampai semua di terima. Di dalam akad *musyarakah* juga tertuang jelas untuk apa tujuan pembiayaan *musyarakah* yang dijalankan. Akad dituangkan secara tertulis dengan persetujuan para mitra dan saksi. Persetujuan nasabah menerima semua ketentuan di dalam akad telah di buktikan dari nasabah menandatangani akad.

2. Berdasarkan Subjek Akad

Pada akad pembiayaan *musyarakah* dalam pasal 2 mengatur tentang kewajiban dan hak para mitra dalam melakukan usaha. Dalam pasal ini, para mitra harus bertanggung jawab terhadap usaha yang sedang dijalankan, salah satu mitra tidak berwenang

mengendalikan usahanya sendiri dan setiap mitra menjalankan pekerjaan sebagai wakil. Dalam pembiayaan *musyarakah* pada BPRS, maka pihak bank akan memberikan modal dan nasabah juga memberikan modal, kemudian pekerjaan telah ada pada nasabah untuk dijalankan. Pada pasal 2 dalam akad juga dijelaskan bahwa bank memberikan kuasa untuk nasabah mengelola usaha tanpa melakukan kesalahan yang disengaja. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kabag Marketing diperoleh jawaban bahwa dana yang telah diberikan untuk pembiayaan pekerjaan harus digunakan secara jelas, tidak boleh dipergunakan untuk kepentingan sendiri. Jika nasabah menggunakan dana untuk kepentingan pribadi, maka nasabah telah melakukan pelanggaran atas syarat-syarat perjanjian. Hal ini telah diatur di dalam akad yaitu pada pasal 12.

3. Berdasarkan Objek Akad (Modal, Kerja, Keuntungan, dan Kerugian)

Modal yang diserahkan oleh pihak BPRS XXX kepada nasabah untuk mengerjakan pembiayaan *musyarakah* berbentuk uang tunai. Modal yang telah diberikan untuk mengerjakan pembiayaan *musyarakah* tidak boleh dipergunakan untuk kepentingan pribadi. Pada BPRS, untuk menjalankan pembiayaan *musyarakah* pihak bank akan meminta jaminan dari nasabah agar tidak terjadi penyimpangan. Jaminan yang diminta dapat berupa tanah, tanah dan bangunan, atau kendaraan bermotor.

Dalam menjalankan pembiayaan *musyarakah* pada BPRS, maka porsi kerja bukanlah merupakan syarat. Hal ini dibuktikan pada pembagian porsi kerja, dimana pihak bank mengawasi dan nasabah menjalankan usaha. Apabila seorang mitra mengerjakan pekerjaan lebih banyak dari mitra yang lainnya, maka mitra tersebut boleh meminta bagi hasil yang lebih besar, karena pada porsi pekerjaan mitra tersebut yang paling banyak bekerja. Nasabah yang melakukan pekerjaan harus menggunakan nama pribadi.

Sistem pembagian keuntungan tertuang di dalam akad yaitu pada pasal 6. Bagi hasil dibagikan kepada kedua mitra sesuai dengan modal pada saat kontrak. Bagi hasil ditentukan berdasarkan nisbah yang telah ditetapkan pada akad. Jika modal yang diberikan nasabah lebih besar dari bank, maka nasabah akan memperoleh bagi hasil yang lebih besar, misalnya untuk nasabah 60 persen dan untuk bank 40 persen. Apabila keuntungan yang diperoleh melebihi jumlah tertentu, maka nasabah boleh mengusulkan kelebihan tersebut diberikan kepadanya.

Kerugian yang ditanggung dalam pembiayaan *musyarakah* pada BPRS XXX belum sesuai dengan fatwa. Hal ini jelas tertuang di dalam pasal 7 pada akad pembiayaan *musyarakah*, dimana nasabah menanggung seluruh kerugian jika melakukan cidera janji. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan juga diperoleh jawaban apabila terjadi

Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)... kerugian maka solusi yang diambil adalah menjual jaminan dari nasabah. Hal ini berbanding terbalik dengan ketentuan fatwa DSN, dimana kerugian akan dibagi secara bersama sesuai dengan modal.

4. Berdasarkan Biaya Operasional dan Persengketaan

Biaya operasional yang dikeluarkan ditanggung secara bersama dari modal. Hal ini ditandai dengan adanya keterbukaan dari nasabah dalam mengelola dana. Menurut wawancara yang telah dilakukan, maka apabila terjadi persengketaan, maka pihak bank dan nasabah akan melakukan musyawarah agar permasalahan dapat terselesaikan. Tetapi apabila masalah tidak dapat selesai melalui jalur musyawarah, maka akan diselesaikan melalui Badan Arbitrasi Syariah.

Implikasi Hasil Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* pada BPRS serta apakah penerapannya sudah sesuai dengan fatwa DSN. Berdasarkan uraian tentang penerapan bagi hasil di atas, maka disimpulkan bahwa penerapan bagi hasil pembiayaan *musyarakah* yang dijalankan oleh BPRS telah sesuai dengan fatwa DSN. Akan tetapi, pembagian kerugian yang diterapkan oleh BPRS belum sesuai dengan fatwa. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan praktik *musyarakah* di perbankan syariah berbeda dengan *musyarakah* perspektif fiqih, dilihat dari unsur modal, manajemen, masa berlakunya kontrak, jaminan, dan bagi hasil dan belum sejalan dengan prinsip Syariah (Aziroh,2014; Lestari,2021). Sehingga dalam penerapan akad *musyarakah* diperlukan adanya evaluasi oleh pihak terkait agar dapat terealisasi prinsip-prinsip Syariah secara utuh dan komprehensif.

Pernyataan ijab dan qabul pada saat akad dibacakan oleh pihak bank di depan nasabah dan saksi, kemudian pihak bank memberikan kesempatan kepada nasabah untuk membaca akad sampai semuanya jelas. Pada saat melakukan akad, pihak bank dan nasabah saling melakukan penawaran terhadap pembagian hasil usaha yang akan dijalankan. Di dalam akad juga tertuang jelas tujuan dari pembiayaan *musyarakah* yang dijalankan. Akad pembiayaan *musyarakah* pada BPRS dituangkan dalam bentuk tertulis.

Pada subjek akad tertuang mengenai kecakapan hukum para pihak yang bermitra. Subjek akad pada BPRS tertuang di dalam akad *musyarakah* yaitu pada pasal 2 tentang kewajiban dan hak para mitra dalam melakukan pekerjaan. Para mitra kompeten dan bertanggung jawab secara penuh terhadap suatu pengerjaan usaha dan setiap mitra melaksanakan kerja sebagai wakil. Pihak BPRS memberikan wewenang kepada nasabah untuk mengendalikan usaha tanpa melakukan kesalahan atau kelalaian yang di sengaja.

Nasabah dituntut untuk menggunakan dana pembiayaan sesuai dengan keperluan usaha dan tidak dibenarkan mencairkan dana pembiayaan untuk keperluan pribadi.

Objek akad pembiayaan *musyarakah* menurut fatwa DSN terdiri dari kerja, keuntungan, modal, dan kerugian. Modal yang diserahkan pihak BPRS kepada nasabah pembiayaan *musyarakah* berupa uang tunai. Modal yang telah diserahkan kepada nasabah untuk menjalankan pembiayaan *musyarakah* tidak boleh dipergunakan sebagai keperluan pribadi. Sebagai rasa tanggung jawab dan agar menjaga amanah, maka pihak BPRS meminta jaminan kepada nasabah. Jaminan yang diberikan dapat berupa tanah, tanah dan bangunan, atau kendaraan bermotor. Jika seorang mitra mengerjakan pekerjaan lebih banyak daripada mitra yang lain, maka mitra tersebut boleh meminta keuntungan tambahan. Mitra yang bermusyarakat pada BPRS harus atas nama pribadi.

Sistem pembagian keuntungan pada BPRS XXX tertuang jelas di dalam akad. Pembagian keuntungan yang dijalankan oleh BPRS ditentukan dengan porsi modal masing-masing pihak. Pembagian keuntungan ditetapkan pada saat melakukan akad/kontrak. Pembagian keuntungan ditentukan dengan menetapkan nisbah bagi hasil dalam bentuk persentase. Apabila setelah selesai menjalankan pembiayaan diperoleh keuntungan yang melebihi jumlah tertentu, maka nasabah boleh mengusulkan atau meminta kelebihan keuntungan tersebut diberikan kepadanya. Pembagian kerugian yang dijalankan oleh BPRS XXX tidak sesuai dengan fatwa, hal ini dikarenakan dalam hal kerugian nasabah akan menanggung kerugian sendiri, dan solusi yang dilakukan pihak BPRS XXX yaitu menjual jaminan yang diberikan oleh nasabah.

Biaya operasional yang dikeluarkan pada saat melakukan pekerjaan ditanggung secara bersama dari modal. Jika terjadi perselisihan atau persengketaan pada pembiayaan *musyarakah*, maka pihak BPRS XXX dan nasabah akan menyelesaikan dengan cara melakukan musyawarah mufakat. Tetapi jika musyawarah yang dilakukan tidak dapat menyelesaikan masalah, maka solusi yang diambil yaitu penyelesaiannya melalui Badan Arbitrasi Syariah.

KESIMPULAN

Penerapan pembiayaan *musyarakah* pada BPRS XXX telah sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional No. 08/DSN-MUI/IV/2000. Semua ketentuan pembiayaan *musyarakah* di dalam fatwa seperti ketentuan ijab qabul, ketentuan subjek atau kecakapan hukum, ketentuan objek seperti modal, kerja, dan keuntungan, serta ketentuan biaya operasional dan persengketaan telah sesuai dijalankan oleh BPRS. Hanya saja penentuan

Penerapan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Pembiayaan Syariah (BPRS)... kerugian tidak sesuai, hal ini dikarenakan kerugian di bebbankan atau di tanggung oleh nasabah.

Kepada BPRS melakukan pemantauan langsung ke lokasi pengerjaan proyek agar tidak terjadi perselisihan di antara para mitra dan agar lebih menjaga amanah serta agar dapat bersilaturahmi dengan nasabah. Serta dapat mengevaluasi dalam pembagian kerugian disesuaikan dengan aturan syariat yaitu berpedoman pada fatwa DSN, dimana kerugian ditanggung secara bersama sesuai dengan porsi modal. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan meneliti lebih dalam terkait penerapan pembiayaan *musyarakah* agar lebih memahami penerapan pembiayaan *musyarakah* yang sesuai dengan fatwa.

PUSTAKA ACUAN

- Amalia, T. (2017). *Implementasi Sistem Bagi Hasil Pada Produk Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto)*. [Laporan Tugas Akhir]. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Andi P. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: A-Ruz Media.
- Ascarya. 2007. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
- Dendawijaya. 2009. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Dewan Syari'ah MUI, 2000. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 08/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Pembiayaan Musyarakah. Melalui <https://tafsirq.com>. Diakses 15 April 2019.
- Fladira, R. (2018). *Analisis Pelaksanaan Dan Perhitungan Bagi Hasil Pembiayaan Musyarakah di BMT Binamas Purworejo*. [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hadi, W. (2016). Fatwa MUI, PSAK, dan Praktik Musyarakah. *Jurnal Of Islamic Law*, 15(1), 123-124.
- Hekmatyar, G. (2018). *Fatwa DSN-MUI dan MPS BNM Tentang Musyarakah*. [Skripsi]. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Hermansyah. (2018). Implementasi Metode Bagi Hasil dengan Prinsip Mudharabah pada Bank Syariah di Indonesia Dihubungkan dengan Fatwa DSN No. 15/DSN-MUI/IX/2001. *Jurnal Hukum Mimbar Justitia*, 4(1), 43-44.
- Karim, A. (2011). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Maulana, L. (2021). Kritik Terhadap Akad Musyarakah di perbankan Syariah. *Jurnal Nisbah*. Volume 7 Nomor 1.
- Muklis. (2015). Mudharabah, Murabahah, dan Musyarakah Pengaruhnya Terhadap Laba Bersih BUS di Indonesia, *Jurnal Islaminomic*, 6 (2), 18.
- Munandar, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 101-120.

Sistem OLOC(*One Like One Coment*) Pada Media Sosial Ditinjau Dari Etika Pemasaran Islam

Dessy Asnita* dan Agustinar**

Institut Agama Islam Negeri Langsa

*dessyasnitadessy@gmail.com

**agustinar@iainlangsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sistem *One like one comment* (OLOC) media sosial ditinjau dari Etika Pemasaran Islam? Dalam penelitian ini penulis menggunakan Metode penelitian ORM (*Online Research Method*) dengan mengumpulkan berbagai data dari internet. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sistem *One Like One Comment* (OLOC) pada Media Sosial sangat berbeda dengan Etika pemasaran dalam Islam, banyak prosedur dan ketentuan yang tidak sesuai dengan Etika Pemasaran Islam dan melanggar prinsip-prinsip dari pemasaran Islam seperti Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi dan profesionalitas. Dalam Etika pemasaran Islam seorang pebisnis baik itu pebisnis konvensional, tradisional maupun pebisnis *onlineshop* harus selalu mengedepankan dan menerapkan etika yang baik dalam memasarkan dan mempromosikan produknya, sedangkan sistem *One like one comment* (OLOC) ini tidak menerapkan prinsip Etika Pemasaran Islam bahkan terkenal menghalalkan segala cara dalam kegiatan promosi seperti merekayasa pasar, mengelabui serta mengada-ngada pada setiap komentar. Kegiatan seperti ini jelas dilarang dalam Islam karena dapat merugikan *Costumers* karena banyak komentar produknya tidak sesuai dengan yang realita yang ada.

Kata Kunci: Sistem *One Like One Comment* (OLOC) dan Etika Pemasaran Islam

ABSTRACT

This study aims to find out how the One like one comment (OLOC) social media system is viewed from Islamic Marketing Ethics? In this study the author uses the ORM (Online Research Method) research method by collecting various data from the internet. Based on the results of the study, it can be concluded that the One Like One Comment System on Social Media is very different from marketing ethics in Islam, many procedures and provisions are not in accordance with Islamic Marketing Ethics and violate the principles of Islamic marketing such as the principles of justice, honesty, transparency and professionalism. In Islamic marketing ethics, a businessman, be it a conventional, traditional or online shop businessman, must always prioritize and apply good ethics in marketing and promoting his products, while the One like one comment (OLOC) system does not apply the principles of Islamic Marketing Ethics and is even known to justify all means in promotional activities such as market engineering, , trick and make up on every comment. Activities like this are clearly prohibited in Islam because they can harm customers because many comments on their products do not match the existing reality.

Keywords: *One Like One Comment* (OLOC) System, Islamic Marketing Ethics

PENDAHULUAN

Para pengusaha sering sekali melakukan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sepihak dalam memasarkan produk-produknya, tidak memikirkan aturan serta etika-etika yang seharusnya ditaati untuk memasarkan produk-produknya. Padahal Islam sudah menjelaskan secara panjang lebar mengenai risalah bisnis mengenai jual beli dalam Islam dalam Fiqh Muamalah. Sebagai pengusaha muslim harusnya kita dapat mematuhi rambu-rambu lalu lintas yang sudah diajarkan oleh agama Islam dalam segala sisi kehidupan terlebih lagi dalam hal bisnis karena terkait dengan mencari nafkah yang halal (DalamIslamcom, 2021).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat. Oleh karenanya banyak para pembisnis online menggunakan instagram sebagai salah satu untuk mengembangkan bisnisnya. *One like one comment* (OLOC) merupakan salah satu cara yang digunakan para pembisnis online untuk meningkatkan penjualan di media sosial. *One like one comment* ini sering digunakan di instagram, namun tidak menutup kemungkinan digunakan untuk media sosial lainnya seperti Facebook dan line. Tujuan *One like one comment* (OLOC) diantaranya, untuk meningkatkan kepercayaan (trust) orang lain (calon customer), *insight* di setiap postingan dan meningkatkan kunjungan profil di akun instagram tersebut. Ini merupakan salah satu cara untuk menaikkan trafik penjualan agar postingan banyak dilihat oleh para pengguna media sosial. Para pembisnis online percaya bahwa semakin banyak yang menekan *like* dan semakin banyak yang *comment* pada postingan tersebut maka semakin besar pula ketertarikan costumer untuk membeli produknya. Artinya cara ini ingin menjadikan akun seorganik mungkin yaitu dengan meyakinkan orang-orang bahwa *followers*nya banyak, postingannya terlihat berkesan, dan ramai dikunjungi sehingga ini menjadi ketertarikan sendiri bagi pengguna media sosial untuk mengikuti dan melihat postingan dari pemilik akun.

One like one comment (OLOC) ini dilakukan dalam bentuk komunitas yaitu dengan memberikan *likes* dan *comment* pada postingan tertentu, dilakukan semaksimal mungkin agar tidak terkesan seperti buatan dan menghindari resiko akun akan dinonaktifkan (*baned*). Dan banyak juga yang membuat jasa *One like one comment* (OLOC) ini berbayar bahkan dengan menggunakan jasa *boomlike*. Penyebutan OLOC ini juga berbeda-beda tergantung yang membuatnya (Varamita, 2019). Penyebutannya juga

berbeda-beda, Ada yang menyebutnya dengan jasa LFL yaitu *like for like*. Sebagaimana telah diketahui bahwa *like* mampu menaikkan jumlah *insight* dan menarik orang lain untuk mengunjungi profil pemilik akun. Dengan banyaknya *like* ini akan menaikkan postingannya masuk di pencarian teratas atau TOP pencarian agar akun berada dibagian teratas pada tagar yang digunakan, sehingga dengan menjadi populer tentu akan menambah kepercayaan (*trust*) calon costumer dikarenakan ramainya yang *like* dan *comment* di postingan instagram nya.

Jadi *like* dan *commet* ini sangat berpengaruh pada instagram. Sehingga para pedagang online banyak menggunakan jasa *One like one comment* (OLOC) ini pada akun istagram mereka agar online shop mereka banyak dikenal orang dan lebih dipercaya. Sehingga terkadang cara ini juga disalahgunakan untuk malakukan penipuan online, jumlah followers asli berbanding terbalik dengan pembeli. Faktanya algoritma pada instagram yang melihat postingan pada instagram kita hanyalah 10% dari jumlah follower yang akan melihat postingan kita. Sehingga karena inilah para pembisnis online di instagram banyak menggunakan jasa *One like one comment* (OLOC) untuk menambah *like* dan *comment* di akun bisnis instagramnya. Karena inilah penulis tertarik untuk meneliti bagaimana etika pemasaran dalam islam mengenai *One like one comment* (OLOC) ini.

Berdasarkan permasalahan di atas maka, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah Sistem *One like one comment* (OLOC) Pada Media Sosial? Dan Bagaimanakah Sistem *One like one comment* (OLOC) Pada Media Sosial Ditinjau Dari Etika Pemasaran Islam?. Dalam tulisan ini penulis menggunakan Teori etika pemasaran dalam Islam dan sistem *One like one comment* (OLOC) pada Media Sosial.

PEMBAHASAN

Teori Etika Pemasaran Dalam Islam

Dalam Islam, Etika merupakan hasil atau buah dari keislaman, keimanan dan ketaqwaan yang berasal dari keyakinan terhadap keyakinan terhadap kebenaran Allah SWT. Islam sendiri merupakan sumber etika yang menyeluruh dalam segala lini kehidupan manusia, termasuk dalam bisnis. Sebuah Bisnis dalam Islam harus berdasarkan pada kepentingan untuk beribadah kepada Allah dengan niat karena mencari keridhaan dan mematuhi aturan Allah (Harahap, 2010). Bisnis Islam selalu memandang dua Area operasional, yaitu prinsip dasar bisnis yang telah ditetapkan dalam Alquran dan hadis yang

tidak akan pernah berubah, dan kedua perkembangan terhadap ilmu pengetahuan(Shihab, 2011).

Secara bahasa kata Etika atau bahasa latinnya *ethius* berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethicos* yang memiliki banyak arti yaitu akhlak, kebiasaan, watak, sikap, dan cara berfikir. Yang dimaksud dari kata *ethos* adalah kebiasaan baik atau kebiasaan buruk. Dalam pustaka umum, kata etika berarti sebagai ilmu. Sedangkan secara istilah etika adalah suatu pengetahuan yang membahas benar tidaknya atau baik-buruk tingkah laku dan tindakan manusia tentang kewajiban-kewajiban manusia(Haris, 2007). Etika juga merupakan sebuah ilmu yang berisi pedoman mengenai hal-hal yang benar atau salah, yang bermanfaat atau tidak bermanfaat dan yang baik atau buruk, juga merupakan bidang ilmu normatif yang berperan untuk menentukan sesuatu yang dilakukan oleh manusia secara individu(Muhammad, 2004).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa Etika adalah sikap dan prilaku seseorang yang dapat menentukan baik buruknya dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam Islam sudah ada ketentuan bahwa ketika menawarkan produk barang maupun jasa harus dilakukan dengan cara baik, sesuai dengan ketentuan Alqur'an dan Hadis. Barang atau jasa tersebut memang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli sendiri bukan karena desakan dari penjual. Transaksi yang terjadi harus atas suka sama suka, harmonis dan tidak ada paksaan ataupun tipuan dari pembeli.(Aziz, 2008)

Pemasaran merupakan suatu perencanaan atau eksekusi konsep dalam promosi, pengembangan, penempatan, distribusi ide, dan penentuan harga barang/jasa untuk menciptakan adanya pertukaran untuk memenuhi tujuan organisasi dan individu (A. Krasovec, 2007). Adapun tujuan dari pemasaran Tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen/pembeli terhadap produk yang dipasarkan supaya lebih banyak mendapatkan keuntungan (Zyman, 2000).

Menurut Kertajaya dan Syakir Sula (Kertajaya Hermansyah dan Muhammad Syakir, 2006) Pemasaran Syariah adalah Sebuah strategi bisnis yang mengarahkan proses promosi, penawaran, penciptaan, dan perubahan nilai value dari marketer kepada stakeholdersnya, yang keseluruhan prosesnya sesuai prinsip-prinsip dan akad-akad dalam muamalah (business) Islam. Jadi, pemasaran Islam merupakan seluruh proses penciptaan, perubahan nilai (value), maupun penawaran tidak boleh bertentangan dengan prinsip muamalah dan Ekonomi Islam.

Etika pemasaran dalam Islam adalah etika berdasarkan prinsip-prinsip Islam dimana marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islami, seperti jujur (transparan), bertakwa kepada Allah (kepribadian spiritual), berlaku adil dalam bisnis (Al-Adl), menepati janji dan bersikap melayani (Kertajaya Hermansyah dan Muhammad Syakir, 2006).

Adapun prinsip etika pemasaran Islami, antara lain: a. Memiliki Kepribadian Spiritual (Takwa); b. Berlaku Adil dalam Bisnis (Al-Adl); c. Berlaku baik dan simpatik (Shidiq); d. Bersikap Melayani dan Rendah hati (Khidmah); e. Menepati janji dan Tidak Curang; f. Jujur dan Terpercaya (Al-Amanah); g. Tidak berburuk sangka (Su'udz zhan); h. Tidak suka menjelek-jelekkan (Ghibah); i. Tidak melakukan suap/sogok (riswah) (Kertajaya Hermansyah dan Muhammad Syakir, 2006).

Proses pemasaran adalah bagian penting promosi yang berupaya menawarkan dan mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen (calon pembeli). Rasulullah Saw memberikan contoh dan petunjuk mengenai etika pemasaran, di antaranya adalah:

1. Prinsip utama dan paling penting dalam bisnis adalah prinsip kejujuran. Dalam pembahasan ini, beliau bersabda: “Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya” (H.R. Al-Quzwani). “Siapa yang menipu kami, maka dia bukan kelompok kami” (H.R. Muslim). Nabi Muhammad SAW selalu bersikap jujur dalam berdagang (berbisnis). Nabi melarang para pedagang memasarkan dan meletakkan barang busuk di antara barang bagus.
2. Adanya kesadaran terhadap kegiatan Sosial dalam berbisnis. Pelaku bisnis tidak hanya mengejar keuntungan saja tetapi juga berorientasi dengan sikap ta'awun (saling tolong menolong) sebagai bentuk implikasi sosial dalam kegiatan bisnis. Tegasnya adalah dalam berbisnis, tidak hanya mencari keuntungan materi semata, tetapi juga adanya kesadaran untuk memberi kemudahan kepada orang lain dalam menjual barang.
3. Tidak melakukan sumpah palsu. Rasulullah saw, sangat intens dalam melarang pelaku bisnis melakukan sumpah palsu ketika berbisnis atau bertransaksi dalam memasarkan produknya. Sebagaimana dalam sebuah Hadis Rasulullah bersabda, “Dengan melakukan sumpah palsu, barang-barang memang terjual, tetapi hasilnya tidak berkah” (HR Bukhari). Dalam HR. Abu Dzar, Rasulullah saw mengancam dengan azab yang pedih bagi orang yang bersumpah palsu dalam bisnis, dan Allah tidak akan memperdulikannya nanti di hari kiamat (H.R. Muslim). Nabi Muhammad saw mengatakan, “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis.” (HR. Bukhari dan Tarmizi).

4. Melarang berpura-pura menawarkan harga tinggi, supaya orang lain tertarik untuk membeli dengan harga tersebut. Sabda Nabi Muhammad, “Janganlah kalian melakukan bisnis najas (seorang pembeli tertentu, berkolusi dengan penjual untuk menaikkan harga, bukan dengan niat untuk membeli, tetapi agar menarik orang lain untuk membeli)”. Muhammad Saw bersabda, Janganlah seseorang di antara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkan apa yang dijual oleh orang lain. (H.R. Muttafaq ‘alaih).

Teori *One like one comment* (OLOC)

OLOC atau yang sering disebut *One Like One Coment* suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama atau berkelompok untuk merekayasa penjualan seakan-akan kegiatan ini real dilakukan dari pembeli/*costumer* (calon pembeli) yang bertujuan untuk menaikkan rating penejualan pada media sosial. kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama dalam 1 kelompok (1 group) dengan beberapa anggota *owner/admin onlineshop*, dilakukan pada jadwal yang sudah disepakati bersama(AlCreative, 2019).

Keuntungan dari *One like one comment* (OLOC) ini yaitu untuk membuat foto yang diposting oleh *owner onlineshop* terlihat banyak yang like dan coment sehingga kemungkinan besar postingan tersebut otomatis akan keluar pada pencarian teratas pada menu *eksploras* ini juga termasuk promosi terselubung, namun dibuat seorganik mungkin untuk meningkatkan jumlah *followers*, konversi penjualan tinggi dan engagementnya juga tinggi.

Hal ini dilakukan melihat pada kenyataan yang sering terjadi dilapangan adalah biasanya calon *costumer* ketika melihat onlineshop yang amanah/terpercaya, mereka akan melihat dari jumlah komentar dan juga jumlah *like* yang ada. Jadi ini sangat mempengaruhi dari segi kredibilitas akun onlineshop yang dimiliki oleh seseorang dan juga berpengaruh pada penjualannya.

Ada beberapa trik yang diyakini oleh para *owner olshop* untuk meningkatkan penjualan Salah satunya yang sedang populer yaitu dengan meningkatkan likes dan comment pada postingan per foto. Para *owner olshop media sosial* percaya bahwa dengan semakin banyak *likes* dan *comment*, maka semakin besar ketertarikan dan rayu percaya orang untuk membeli produk tersebut (Evalotta, 2019).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa, *One like one comment* (OLOC) merupakan sebuah tindakan yang sengaja dibuat untuk merekayasa penjualan

sehingga calon customer akan semakin percaya kepada olshop tertentu karena melihat banyaknya interaksi seperti jumlah *like* yang banyak, pertanyaan banyak dan *fast respon* pada kolom komentarnya.

METODOLOGI

Dalam artikel ini penulis menggunakan metode penelitian ORM (*Online Research Method*), yakni peneliti mengumpulkan data melalui internet dan metode berbasis web. Adapun Data primer dalam artikel ini yaitu data yang diperoleh dari Media Sosial tentang *One like one comment* (OLOC) dan juga berasal dari beberapa literatur lainnya tentang etika pemasaran dalam Islam. Sedangkan data sekunder dalam artikel ini yaitu data yang penulis peroleh secara tidak langsung dari subjek penelitiannya dan dari referensi lainnya yang bisa dijadikan rujukan tambahan untuk penelitian ini (Fathoni, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem *One Like One Comment* (OLOC) Media Sosial

Branding sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan baik penjualan melalui offline maupun online. Dalam penjualan online, branding juga tidak kalah pentingnya terutama di media sosial khususnya instagram. *One like one comment* (OLOC) adalah salah satu optimasi IG yang bertujuan untuk mempertinggi insight di instagram. Pembisnis online memposting barangnya di Media sosial tentu tujuannya untuk dilihat banyak orang serta membuat orang untuk tertarik membelinya. Karena orang tidak akan percaya terhadap toko toko online yang masih sepi pengunjungnya. Oleh karena itulah banyak toko-toko online membuat fasilitas berupa *One like one comment* (OLOC) ini. Fasilitas ini khusus untuk reseller dan mitranya saja tetapi dengan syarat misalnya order 12 pcs atau 1 seribarang ready stok atau ikut *pre order*(PO) barang yang belum ready, kemudian setelah memenuhi syarat barulah digabungkan ke dalam grup yang anggotanya semuanya akan mengikute *one like one koment* (OLOC) (Fitri Fairez Shop, 2021).

Fasilitas OLOC, TLOC, dan 2LC bisa dipakai di media sosial apapun tergantung kesepakatan dari admin dan para anggota grup dan nanti dibuat jadwal sesuai event yang disepakati. Namun yang sering dipakai adalah pada akun FB maupun instagram karena dua media sosial inilah yang paling banyak digunakan oleh pembisnis online.

Menurut admin *One like one comment* (OLOC) serta para anggota yang ikut serta di dalamnya menyatakan bahwa tujuan paling penting dari melakukan *event koment* pada medsos bukanlah untuk membohongi calon pembeli. Namun Ingin membantu serta

memudahkan customer dengan pertanyaan pertanyaan atau pujian yang disesuaikan dengan picture dan captionnya. Sehingga calon pembeli tidak perlu bertanya-tanya lagi untuk pertanyaan yang sama juga intinya untuk membantu menaikkan *rating* produk si penjual online agar statusnya naik ke atas sehingga terlihat terus di beranda *followers*. Dalam hal ini mereka juga memberikan batasan pada *Comment-Comment* yang akan diberikan nantinya (wawancara Admin Fairez, 2021). Serta beberapa contoh *Comment* Positif yang disarankan untuk digunakan. *Comment* bisa berupa pertanyaan pertanyaan terhadap produk yang diposting. Juga diperbolehkan untuk memberikan *Coment* berupa pujian terhadap produk tersebut. Menurut komunitas ini *Coment* berupa pujian terhadap produk tersebut, sangat diperbolehkan apabila dalam foto tersebut memang cantik dan bagus serta benar benar disukai. Tetapi jika tidak sesuai atau tidak bagus atau tidak suka maka sangat tidak diperbolehkan *coment* pujian. Jadi walaupun fasilitas ini seolah mengada-ngada namun tidak melakukan kebohongan. Jadi dalam komunitas ini ada beberapa ketentuan diantaranya; 1) Diperbolehkan memberikan pujian terhadap suatu postingan, 2) Dilarang pelit *comment* misalnya hanya *coment* 1 atau 2 kata, 3) Dilarang *comment* yang berisi kebohongan. Yang membuat sedikit membingungkan dalam syarat ini adalah bagaimana bisa seseorang memberikan komentar yang jujur tanpa kebohongan sedangkan tidak pernah membeli atau melihat langsung barang tersebut.

Kemudian syarat selanjutnya adalah Memiliki dua (2) akun yang berbeda. Satunya akun bisnis dan satunya akun pribadi. Nantinya *onlineshop* akan memposting barangnya di akun jualan kemudian akan bekerja menggunakan *One like one comment* (OLOC) memakai akun pribadi dengan tujuan akan lebih terlihat Natural. *Event comment* ini adalah para online shop saling membantu dan bekerjasama dengan baik. Diharapkan *Comment* yang di dapat akan membuat para calon pembeli percaya dan tertarik untuk belanja di online shop dan Membantu Menaikkan *Rating* Produk *online shop* sehingga bisa masuk di *Top Hastag* (*picture* terpopuler berdasarkan *Hastag*) tentunya juga disertai dengan *Event Like For Like* (LFL) juga membantu postingan kita tetap muncul di beranda *followers*.

Etika Pemasaran Terhadap Sistem *One Like One Comment* (OLOC) Media Sosial

Dalam Islam sistem pemasaran selalu mengajarkan produsen dan distributor untuk jujur dan amanah pada customer dan juga semua orang. Pemasaran Islam bukan hanya sebuah sistem pemasaran yang hanya ada penambahan kata syariah pada Pemasaran Syariah saja, akan tetapi lebih pemasaran berperan dalam nilai-nilai syariah, dan nilai

syariah itu berperan dalam pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar baik itu produsen, distributor, maupun penjual.

Pengharapan yang sangat besar bahwa dalam pemasaran perusahaan berbasis syariah dapat bersikap profesional ketika berbisnis, sebab dengan sikap profesionalitas dapat menghadirkan kepercayaan konsumen. Pemasaran Islami berperan untuk menumbuhkan pemahaman akan pentingnya moralitas dan nilai-nilai etika Islam, sehingga perusahaan diharapkan tidak akan menjalankan bisnisnya hanya demi keuntungan individu/pribadi saja melainkan juga harus berusaha untuk menawarkan, menciptakan dan merubah suatu nilai guna kepada para penggunanya (*stakeholders*) yang pada akhirnya perusahaan itu dapat menjaga *equilibrium* (keseimbangan) siklus dari bisnisnya.

Menurut (Malahayatie, 2019), Suatu bisnis bisa dikatakan *sustainable* apabila dapat mewujudkan tujuan dari sistem pemasaran etika bisnis islam, seperti: a. Syariah Marketing Strategy; b. Syariah Marketing Tactic; c. Syariah Marketing Value; d. Syariah Marketing Scorecard; dan e. Syariah Marketing Enterprise. Kelima sistem marketing ini bertujuan untuk memenangkan *mind-share* yang dilakukan dengan pemetaan pasar, untuk menghasilkan keuntungan financial dengan melakukan penerapan diferensiasi yang kreatif dan inovatif menggunakan pemasaran campuran/*marketing mix* (*product, price, place and promotion*), untuk *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Semua strategi ini dilakukan untuk mengoptimalkan *value* dari produk/barang dan jasa yang dijual. Peningkatan *value* merupakan sebuah upaya untuk membangun *brand* yang kuat, memberikan servis sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan (*costumer*) loyal.

Dalam pemasaran Islam, brand merupakan sebuah identitas perusahaan atau seseorang yang harus dijaga. Contohnya seperti Rasulullah SAW yang sudah terkenal sebagai seorang *Al-Amin*, jadi ketika beliau memasarkan produknya lebih mudah dalam mengkomunikasikannya karena semua orang sudah percaya. Dalam menciptakan keseimbangan nilai guna (*value*), ada tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan untuk menjalankan sebuah perusahaan, yaitu *customers*, *people*, dan *shareholders*. Dan tujuan yang terakhir yaitu untuk menciptakan inspirasi (*inspiration*) yang akan membimbing manusia, dan juga perusahaan.

Menurut (Toriquddin, 2010), ada 3 Etika pemasaran dalam Perspektif Al Qur'an, antara lain:

1. Bersikap sopan santun dan lemah lembut

Dalam melakukan promosi seorang pelaku bisnis harus sopan santun dan ramah dengan menggunakan kata-kata yang lembut dalam promosi. Sebagaimana firman Allah dalam Alquran Surah an-Nahl ayat 25, yang berbunyi:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.(QS. An-Nahl: 125).(Departemen Agama, 2006)

Rasulullah SAW pernah menegaskan bahwa Allah selalu memberikan rahmat kepada orang-orang yang ramah dan bersikap toleran dalam bisnis. Seorang penjual yang baik mempunyai kemampuan dalam bertutur sapa dan lemah lembut dalam bersikap seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW ketika berbisnis. Sopan santun dan lemah lembut juga dapat menghadirkan rasa simpati, kepercayaan, muncul kepuasan bagi konsumen karena merasa nyaman dalam bertransaksi dengan penjual/*marketer*.

Sistem *One like one comment* (OLOC) ini sudah memenuhi kriteria sikap sopan dan lemah lembut santun dan lemah lembut karena semua bahasa komentar yang digunakan oleh peserta *One like one comment* (OLOC) benar-benar disaring dengan kalimat yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh admin group, jadi semua bahasa komentar harus sesuai aturan yang telah disepakati. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa, untuk teori etika pemasaran dari segi lemah lembut dan sopan santun sistem *One like one comment* (OLOC) memenuhi syarat.

2. Profesional dalam Promosi

Profesionalitas dalam pemasaran harus bersikap adil dalam promosi. Dalam berbisnis Allah sangatlah melarang seseorang berperilaku curang, melakukan sesuatu yang mengandung unsur kebohongan atau *gharar*, menggabungkan antara kebenaran dan kebatilan, dan manipulasi, baik dalam menjelaskan kualitas produk, harga atau banyaknya jumlah pemesanan. Etika pemasaran Islam selalu mengutamakan kejujuran. Nabi Muhammad SAW telah memberikan pedoman bahwa seorang pedagang yang jujur, ikhlas, tulus dan dapat dipercaya adalah golongan yang masuk surga bersama Rasul. Sikap adil

iniilah menjadi pedoman dalam berbisnis. Dalam AlQuran (QS Al Isra: 35), Allah berfirman:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزَنُوتُمْ بِالْقِسْطِ أُولَئِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (QS. Al Isra: 35). (Departemen Agama, 2006)

Dari ayat tersebut Allah memerintahkan, dalam berbisnis haruslah bersikap adil, tidak berat sebelah, tidak bengkok dan terhindar dari unsur penipuan. Bersikap adil yang dimaksud disini bukan hanya terhadap orang muslim saja, melainkan juga terhadap konsumen-konsumen non muslim, sehingga konsep pemasaran Islam terimplementasikan bagi seluruh orang yang bertransaksi dengannya. Keadilan diwujudkan dari berbagai aspek kehidupan, seperti masalah sosial, ekonomi, keluarga, politik dan lingkungan.

Teori pemasaran Islam menegaskan bahwa bersikap adillah kepada semua klien tanpa membedakan suku, agama, bangsa dan tanpa memandang status sosial. Hal ini juga Allah tegaskan dalam QS. Al-mumtahanah ayat 8:

لَا يَنْهٰكُمُ اللّٰهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُفَاتِلُوكُمْ فِى الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوْكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ اِنْ تَبَرُّوْهُمْ وَتُقْسِطُوْا اِلَيْهِمْ اِنَّ اللّٰهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِيْنَ

Artinya: Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil. (QS. Al Mumtahanah: 8)(Departemen Agama, 2006)

Dalam ayat ini Allah membolehkan berinteraksi secara baik dengan non muslim dan melarang berkasih sayang dengan kaum musyrik yang memusuhimu. Begitu juga dalam hal bisnis, berlaku adil juga berlaku untuk orang-orang non muslim.

Seorang marketer dalam harus bersikap profesional dalam mempromosi produk yang menjadi sebuah landasan agar tetap berjalan pada koridor kejujuran atau selalu bersikap amanah, mengedepankan keadilan, teguh pada kebenaran, dan keberkahan dengan mencari keridhoan Allah SWT. Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi landasan hukum dalam berbisnis secara Islami (*Islamic business*). Berdasarkan teori di atas sistem *One like one comment (OLOC)* sangat jauh dari etika promosi yang

digambarkan dalam Islam, tidak profesional dalam promosi, tidak mempedulikan keadilan, tidak jujur, menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan. Jelas hal itu sangatlah bertentangan dengan etika pemasaran Islam dan dilarang dalam Islam yang selalu mengedepankan konsep keadilan kejujuran dalam berbisnis.

Ada tiga rukun dan syarat jual beli yang harus dipenuhi dalam Fiqh Muamalah diantara, yaitu a. Ijab kabul (*aqad*), b. orang-orang yang berakad, penjual dan pembeli, adapun syarat penjual dan pembeli sama-sama harus jujur, bertanggung jawab dan profesional); dan c. objek akad (*ma'qud alaih*) (Yunus et al., 2018). Adanya unsur profesionalitas, transparansi, akad dan keberadaan suatu barang (objek) yang diperjualbelikan juga menjadi rukun dan syarat yang menjadi objek penting dalam suatu bisnis maupun jual beli dalam Islam (Agustinar, 2021) Jika ditinjau dari Fiqh Muamalah event *One like one comment* (OLOC) ini melanggar rukun dan syarat yang telah ditetapkan oleh Islam yaitu tidak jujur dan transparansi dalam melakukan jual beli. dalam rukun jual beli salah satu objeknya adalah penjual dimana syarat penjual haruslah transparansi dan Jujur. dengan begitu maka event *One like one comment* (OLOC) ini tidak mengandung transparansi antara penjual dan pembeli dalam hal mengelabui calon pembeli dengan komentar komentar palsu dan ini tidak diperbolehkan dalam Islam.

3. Transparan Dalam Pemasaran

Suatu bisnis dikatakan mengandung unsur transparansi dalam pemasaran Islami jika realistis, bertanggung jawab dan tidak menggunakan cara yang *bathil*.

- a. Dalam Syariat Islam suatu bisnis dilarang merampas hak kekayaan orang lain dan mengandung unsur tidak halal. Adanya ketidakadilan karena disebabkan oleh semua perilaku bisnis dan tindakan yang tidak dikehendaki. Maka ajaran Islam sangat menjaga solidaritas sosial, menjaga hak-hak individual, dan mengenalkan nilai moralitas untuk mengimplementasikan aturan hukum Allah dalam bisnis (Ahmad, 2001).

Dalam Al quran Surah An-Nisa ayat 29, Allah menegaskan Larangan cara yang *Bathil*, yaitu:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An Nisa: 29). (Departemen Agama, 2006)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak boleh memakan harta sesama dengan cara bathil kecuali melalui jalan perniagaan. Para pelaku bisnis sangat ditekankan untuk mengindahkan ketentuan-ketentuan yang sudah ditetapkan dalam Al Quran atau menjalankan persyaratan yang telah disepakati bersama sejauh tidak menghalalkan semua hal.

- b. Realistis adalah salah satu etika pemasaran yang terdapat dalam Etika Bisnis Islam. Pemasaran Islam bersifat fleksibel, tidak bersifat fanatis, eksklusif, kaku dan anti modernitas. Para marketer dalam Islam selalu berpenampilan rapi, bersih, dan bersahaja. Bekerja dengan mengedepankan nilai religiusitas, bermoral, keshalehan, dan mengedepankan prinsip kejujuran dalam berbagai aspek pemasaran (Kertajaya dan Syakir, 2006).
- c. Dalam melakukan aktifitas pemasaran seorang marketer harus bertanggung jawab, karena jenis pemasaran apapun yang dilakukan akan diminta pertanggungjawabannya di dunia dan akhirat. Contohnya: tidak melakukan penipuan, memalsukan produk atau marketingnya sebab hal itu dapat menyebabkan kezaliman, kerugian sehingga akan menghadirkan perecokan dan permusuhan. Zaman sekarang telah banyak kita saksikan adanya praktik-praktik bisnis yang tidak terpuji yang dilakukan oleh para pebisnis dalam memasarkan produknya, tentunya yang dilarang dalam Islam, seperti:
 - 1) Pengakuan testimoni fiktif dalam penawaran, contohnya seorang artis memberikan testimoni keunggulan suatu produk padahal dia sendiripun tidak menggunakannya;
 - 2) Iklan yang tidak sesuai dengan realita, contoh: banyak iklan yang muncul di media masa televisi, media sosial, media cetak atau radio yang memberikan keterangan palsu;
 - 3) Eksploitasi Wanita, contoh: pemasaran produk kosmetik yang sering menjadikan tubuh wanita sebagai bentuk dari komodifikasi agar iklan lebih menarik atau dalam pertunjukan-pertunjukan yang mempertontonkan wanita berpakaian minim dan merayu pembeli untuk memberi produk yang mereka tawarkan.

Hal ini tentunya sangat bertentangan dengan Alqur'an yang memerintahkan untuk melakukan pemasaran secara bertanggung jawab, sebagaimana firman Allah pada ayat beriku ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al Hasyr: 18)(Departemen Agama, 2006).

Selain hal itu dalam Bisnis, seorang penjual harus menjelaskan secara transparan tentang produknya kepada pembeli. Tidak saling kecoh mengecohkan dalam transaksi atau segala sesuatu yang mengandung *gharar*(penipuan). Dalam Hadis Nabi S.A.W bersabda:

عن أبي هريرة قال إنَّ رسولَ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخِصَافِ
وَبَيْعِ الْغَرَرِ. ⁹ (رواه لاحمد)

Artinya: Dari Abu Hurairah, Sesungguhnya Rasulullah SAW Bersabda, Rasul melarang jual beli dengan lemparan dan yang mengandung Gharar (Penipuan) (HR. Ahmad).

Menurut hadist di atas transaksi bisnis/jual beli tidak boleh mengandung penipuan (*gharar*) seperti jual kucing dalam karung tidak diketahui jenis dari kucing tersebut dan apakah itu benaran kucing atau tidak. Begitu juga Sistem *One like one comment* (OLOC) tidak diketahui hal yang sebenarnya dari produk yang dipasarkan karena semua mengandung rekayasa.

Jelas sekali bahwa *event One like one comment* (OLOC) ini bertentangan dengan dengan syariat islam apalagi dalam hal transparansi dalam pemasaran, komentar-komentar palsu yang dilakukan oleh pesertra *One like one comment* (OLOC) jelas sekali akan mengelabui para calon konsumen, karena konsumen akan mengira bahwa komentar-komentar yang diberikan adalah calon pembeli real sehingga secara tidak langsung orang-orang yang melihat postingan tersebut akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Seandainya barang yang dibeli tidak sesuai seperti yang ada di komentar ini akan menyebabkan kerugian serta ketidakrelaan bagi si pembeli. *Event One like one comment* (OLOC) ini bersifat *gharar*, sebagaimana hadis rasullullah bahwa jual beli yang mengandung unsur *gharar* itu tidak diperbolehkan.

Para pengusaha sering sekali melakukan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sepihak dalam memasarkan produk-produknya, mereka tidak memikirkan aturan serta etika-etika yang seharusnya ditaati untuk memasarkan produk-produknya. Padahal Islam sudah menjelaskan secara panjang lebar mengenai risalah bisnis menenai jual beli dalam Islam dalam fiqh muamalah. Sebagai pengusaha muslim harusnya kita dapat mematuhi rambu-rambu lalu lintas yang sudah diajarkan oleh agama islam dalam segala sisi kehidupan terlebih lagi dalam hal bisnis karena terkait dengan mencari nafkah yang halal.

Bagi Seorang dalam bermuamalah sangat diutamakan kejujuran. seorang pebisnis online harus memiliki sifat jujur, sehingga dalam proses jual beli tidak ada unsur penipuan atau seolah olah mengelabui customer sehingga jual beli yang dihasilkan mendapatkan keberkahan. Menurut penulis fasilitas atau event *One like one comment* (OLOC) ini bertentangan dengan prinsip berbisnis karena sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan OLOC ini terkesan membohongi calon customer.

Sebagaimana yang telah dipaparkan diatas bahwa *One like one comment* (OLOC) ini bertujuan untuk menaikkan rating pebisnis online agar postingannya terlihat paling atas saat dilakukan pencarian dan ini merupakan salah satu strategi dalam berbisnis online. namun yang perlu kita garis bawahi adalah bahwa dalam melakukan strategi apapun harus berdasarkan prinsip-prinsip yang telah diperintahkan oleh agama islam. Sebagaimana kaidah fiqh ekonomi bahwa hukum asal muamalah boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya. dan sangat jelas sekali bahwa event *One like one comment* (OLOC) ini bertentangan dengan prinsip islam dari segi apapun, sehingga sebaiknya para pebisnis online mencari cara yang lebih baik lagi agar mendapat keberkahan dalam bermuamalah.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penulis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *One Like One Comment* (OLOC) adalah salah satu cara yang digunakan para pebisnis online untuk meningkatkan penjualan di media sosial dan juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama atau berkelompok untuk merekrut penjualan seakan-akan kegiatan ini real dilakukan dari pembeli/customer (calon pembeli) yang bertujuan untuk menaikkan rating penjualan pada media sosial. Tujuan *One like one comment* (OLOC) diantaranya, untuk meningkatkan kepercayaan (trust) orang lain (calon customer), insight disetiap postingan dan meningkatkan kunjungan profil di akun instagram tersebut.

Ini merupakan salah satu cara untuk menaikkan trafik penjualan agar postingan kita banyak dilihat oleh para pengguna media sosial. *One like one comment* (OLOC) dilakukan secara bersama-sama dalam 1 kelompok (1 group) dengan beberapa anggota owner/admin *onlineshop*, dilakukan pada jadwal yang sudah disepakati bersama.

2. Sistem *One like one comment* (OLOC) pada Media Sosial tidak sesuai dengan Etika Pemasaran Islam karena melanggar prinsip-prinsip dari etika pemasaran Islam seperti Prinsip kejujuran, keadilan, transparansi dan profesionalitas. Dalam pemasaran Islam seorang pebisnis online harus selalu menerapkan etika yang baik dalam mempromosikan produknya, sedangkan sistem *One like one comment* (OLOC) ini menghalalkan segala cara dalam pemasaran seperti merekayasa pasar, mengelabui serta mengada-ngada pada setiap komentar. Hal ini jelas sangat dilarang dalam Islam karena dapat merugikan konsumen jika produknya tidak sesuai dengan yang ada pada komentar-komentar.

PUSTAKA ACUAN

- Ahmad, M. (2001). *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Agustinar, A. (2021). PERLAKUAN AKUNTANSI TERHADAP PEMBIAYAAN MURABAHAH. *Al Mashaadir: Jurnal Ilmu Syariah*, 2(1), 27–48. <https://doi.org/10.52029/JIS.V2I1.38>
- AlCreative. (2019). *Melayani Kebutuhan Bisnis Media Sosial*. <https://alcreativeindonesia.blogspot.com/2019/09/apasih-sfs-lfl-oloc-itu.html>.
- Aziz, A. (2008). *Ekonomi Islam: Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- DalamIslamcom. (2021). *Etika Pemasaran Dalam Islam dan Prinsipnya*. <https://dalamislam.com/hukum-islam/ekonomi/etika-pemasaran-dalam-islam>.
- Departemen Agama. (2006). *Departemen Agama (Depag) Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan Terjemahannya”*, Jakarta: Cahaya Al-Qur’an.
- Evalotta. (2019). *Meningkatkan Penjualan IG dengan One Like One Comment (OLOC)*. <http://tipsjualaninstagram.blogspot.com/2016/03/meningkatkan-penjualan-ig-dengan-one.html>.
- Fathoni, A. (2011). *Metodologi Penelitian & Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fitri Fairez Shop. (2021). *WAGroup PRA AGEN FAIREZ SHOP*. <https://web.whatsapp.com/wagrouppraagenfairezshop>.
- Harahap, S. S. (2010). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Salemba Empat.
- Haris, A. (2007). *Pengantar Etika Islam*. Sidoarjo: Al-Afkar.

- Kertajaya Hermansyah dan Muhammad Syakir. (2006). *Syari'ah Marketing*. Jakarta: Mizan.
- Malahayatie. (2019). Etika Marketing dalam Perspektif Islam. *Jurnal JESKape*, Vol.2 No., 75–93.
- Marianne Rosner Limchuk & Sandra A. Krasovec. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2004). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Shihab, M. Q. (2011). *Bisnis Sukses Dunia Akhirat*. Ciputat: Lentera Hati.
- Toriquddin, M. (2010). *ETIKA PEMASARAN PERSPEKTIFAL-QUR ' AN DAN RELEVANSINYA DALAM PERBANKAN SYARI ' AH*. 116–125.
- Varamita, C. U. A. (2019). *SEKILAS TENTANG OLOC/ TLOC/ 2LC*. https://web.facebook.com/groups/419232348940035/posts/419431788920091/?_rdc=1&_rdr.
- Yunus, M., Hamdani, F. F. R. S., & Shofia, G. K. (2018). Tinjauan Fikih Muamalah Terhadap Akad Jual Beli Dalam Transaksi Online Pada Aplikasi Go-Food. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3363>
- Zyman, S. (2000). *The end of Marketing: Matinya Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).

Bisnis ikan asin dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat Sungai Pauh Langsa Barat

Mastura*,Junaidi, Asyura *****

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
Email:mastura@iainlangsa.ac.id

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
Email: asyurara5@gmail.com

***Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa
junaidi@iainlangsa.ac.id

Abstrak

Bisnis ikan asin merupakan salah satu usaha yang terdapat di Gampong Sungai Pauh Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan dan kesejahteraan buruh pengolah ikan asin di Gampong Sungai Pauh Kecamatan Langsa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 15 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang didapatkan dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan adanya pengolahan ikan asin, pendapatan buruh pengolah ikan asin sedikit meningkat, sehingga kehidupan buruh pengolah ikan asin ini terbantu secara ekonomi seperti dapat makan tiga kali sehari, membeli pakaian walaupun setahun sekali. Buruh pengolah ikan asin dapat dikategorikan belum sejahtera, namun secara ekonomi buruh pengolah ikan asin sangat terbantu, jika sebelum bekerja di pengolahan ikan asin, buruh pengolah ikan asin hanya dapat makan satu kali sehari namun setelah bekerja di pengolahan ikan asin buruh pengolah ikan asin dapat makan tiga kali sehari, membeli minimal satu stel pakaian, memperbaiki dinding rumah yang sudah rusak.

Kata Kunci: *Buruh Pengolah Ikan Asin, Pendapatan, Kesejahteraan*

Abstract

The salted fish business is one of the businesses located in Gampong Sungai Pauh, West Langsa District, Langsa City. This study aims to determine the income and welfare of salted fish processing workers in Gampong Sungai Pauh, West Langsa District. This research is a field research with descriptive qualitative methods. The sample consisted of 15 people. Sources of data used are primary and secondary data obtained by data collection methods through observation, interviews, and documentation. With the salted fish processing, salted fish processing workers' income has increased slightly, so that the life of salted fish processing workers is helped economically, such as being able to eat three times a day, buying clothes even once a year. Salted fish processing workers can be categorized as not prosperous, but economically, salted fish processing workers are greatly helped, if before working in salted fish processing, salted fish processing workers can only eat once a day but after working in salted fish processing, salted fish processing workers can eat. three times a day, buy at least one set of clothes, repair the damaged walls of the house.

Keywords: *Salted Fish Processing Workers, Income, Welfare*

PENDAHULUAN

Aceh memiliki luas perairan laut yang luasnya 56.563 Km (tidak termasuk wilayah ZEEI 200 mil) memiliki potensi perikanan laut yang sangat besar baik dalam jumlah maupun jenisnya. Produksi perikanan laut Provinsi Aceh mencapai 532.247 ton mengalami peningkatan sebanyak 5,17% pada tahun 2018. Salah satu usaha mikro yang tidak asing lagi pada masyarakat Aceh yaitu bisnis ikan asin. Tingginya prospek bisnis ikan asin ini, masyarakat mulai mengembangkan potensi kelautan di setiap daerah Aceh termasuk Langsa. Langsa merupakan salah satu daerah yang kaya akan hasil kelautan. Mudah-mudahan akses mendapatkan hasil laut menjadikan pembisnis ikan asin terus mengembangkan usaha mereka. Perkembangan bisnis ikan asin di Langsa termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan penelitian awal peneliti mewawancarai ibu Anisa sebagai pemilik usaha pengolahan ikan asin yang sudah berdiri sejak tahun 2000, Beliau menyampaikan ada beberapa hambatan dalam menjalankan usaha pengolahan ikan asin diantaranya yaitu pada bulan Desember nelayan tidak bisa melaut disebabkan ombak yang tinggi sedangkan dibulan Februari mengalami fase Banjir ikan atau harga ikan dipasar mengalami penurunan harga. Faktor dari fase banjir ikan ini mengakibatkan para pelaku pengusaha pengolahan ikan asin mengalami keterhambatan dalam melakukan produksinya.

Biasanya pengolahan ikan asin hanya mengolah dua kali dalam seminggu, pekerja dalam satu pengolahan ikan asin berkisar 6 sampai dengan 7 orang. Banyak tidaknya pekerja tergantung dengan banyaknya ikan basah yang diperoleh. Pada saat musim banjir ikan harga jual ikan asin bisa menurun dari harga normal. Misalkan ikan talang yang dijual dengan harga Rp. 27.000 per kg disaat normal, namun pada saat banjir ikan harga menurun menjadi Rp. 17.000 per kg. Faktor-faktor tertentu sangat mempengaruhi proses produksi pengolahan ikan asin seperti pada saat musim penghujan ikan asin yang dijemur menjadi berkurang kualitasnya, hal ini juga menyebabkan harga ikan menurun dan sangat berpengaruh terhadap pendapatan produsen ikan asin.

Dalam menjalankan bisnis ikan asin ini, produsen harus bisa melihat situasi dan kondisi. Pada saat nelayan tidak kelaut karena faktor cuaca mereka hanya bisa memilih ikan yang harganya terjangkau. Para pembisnis harus bisa mengatur hasil olahan ikan asinnya kepada pelanggan agar tidak kecewa. Banyaknya permintaan sedangkan hasil produksinya terbatas menjadikan produsen harus rela mendapatkan keuntungan yang relatif kecil. Apalagi produsen dibantu oleh pekerja untuk mengolah ikan asin, produsen harus memperhatikan kesejahteraan pekerja agar selalu ingin di ajak bekerjasama.

Namun sayangnya, produsen hanya mampu memberikan upah kepada para pekerjanya. Upah tersebut dinilai tidak sesuai dengan jenis pekerjaan yang pekerja lakukan. Produsen hanya memberikan upah Rp.500,- untuk setiap kilonya dalam membelah ikan segar dan selanjutnya di olah menjadi ikan asin. Hal ini tentunya gaji yang diberikan relatif kecil jika dilihat dari pendapatan hasil penjualan ikan asin. Para pekerja juga tidak bisa komplain mengingat para pekerja juga sangat membutuhkan pekerjaan.

Pendapatan adalah sesuatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa ada pendapatan mustahil akan didapat penghasilan. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (*fees*), bunga, *dividen*, *royalti* dan sewa (Adawyah, 2008). Dalam bisnis, pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggannya (Junaidi, 2019). Bagi investor pendapatana kurang penting dibanding keuntungan, yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran. Pertumbuhan pendapatan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut.

Jenis-Jenis Pendapatan

pendapatan terbagi menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. Pendapatan Ekonomi

Pendapatan ekonomi adalah pendapatan yang diperoleh seseorang atau keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tanpa mengurangi atau menambah asset bersih. Pendapatan ekonomi meliputi upah, gaji, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dan lain-lain.

2. Pendapatan Uang

Pendapatan uang adalah sejumlah uang yang diperoleh seseorang atau keluarga pada suatu periode sebagai balas jasa terhadap faktor produksi yang diberikan. Misalnya sewa bangunan, sewa rumah, dan lain sebagainya.

3. Pendapatan Personal

Pendapatan personal adalah bagian dari pendapatan nasional sebagai hak individu-individu dalam perekonomian, yang merupakan balas jasa terhadap keikutsertaan individu dalam suatu proses produksi (Manurung, 2017).

Sumber Pendapatan

Rahardja, 2018 menyebutkan bahwa terdapat tiga sumber pendapatan keluarga,

yaitu:

1. Gaji dan upah

Pendapatan dari gaji dan upah merupakan pendapatan sebagai balas jasa yang diterima seseorang atas kesediaannya menjadi tenaga kerja pada suatu organisasi.

2. Aset produktif

Pendapatan dari aset produktif adalah pendapatan yang diterima oleh seseorang atas aset yang memberikan pemasukan sebagai balas jasa atas penggunaannya.

3. Pendapatan dari Pemerintah

Pendapatan dari pemerintah merupakan penghasilan yang diperoleh seseorang bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan (Rahardja, 2018).

Tingkat Pendapatan

Pendapatan seseorang digolongkan menjadi 4 golongan yaitu:

1. Golongan yang berpenghasilan rendah (*low income group*), yaitu pendapatan rata-rata Rp 150.000
2. Golongan yang berpenghasilan sedang (*moderate income group*), yaitu pendapatan rata-rata antara Rp. 150.000 – Rp 450.000 per bulan.
3. Golongan berpenghasilan menengah (*middle income group*), yaitu pendapatan rata-rata antara Rp 450.000 – 900.000
4. Golongan yang berpenghasilan tinggi (*high income group*), yaitu rata-rata pendapatan perbulan lebih dari Rp. 900.000 (Ustami, 2016).

Kesejahteraan

Kesejahteraan berasal dari kata “Sejahtera”. Sejahtera itu mengandung pengertian dari bahasa sansekreta “Cantera” yang berarti payung. Dalam konteks ini, kesejahteraan yang terkandung dalam arti “Catera” (payung) adalah orang yang sejahtera yaitu orang yang dalam hidupnya bebas dari kemiskinan, kebodohan, ketakutan, atau kekhawatiran sehingga hidupnya aman, tentram, baik lahir maupun batin (Adi Fahrudin, 2012).

Definisi kesejahteraan dalam konsep dunia modern adalah sebuah kondisi dimana seorang dapat memenuhi kebutuhan pokok, baik itu kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, air minum yang bersih serta kesempatan untuk melanjutkan pendidikan dan memiliki pekerjaan yang memadai yang dapat menunjang kualitas hidupnya sehingga memiliki status sosial yang mengantarkan pada status sosial yang sama terhadap sesama warga lainnya. Kalau menurut HAM, maka definisi kesejahteraan kurang lebih berbunyi

bahwa setiap laki laki ataupun perempuan, pemuda dan anak kecil memiliki hak untuk hidup layak baik dari segi kesehatan, makanan, minuman, perumahan, dan jasa sosial, jika tidak maka hal tersebut telah melanggar HAM. (Basri, 2015).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kesejahteraan

a. Faktor Internal Keluarga

Jumlah anggota keluarga pada zaman seperti sekarang ini jumlah keluarga semakin meningkat tidak hanya cukup dengan kebutuhan primer (sandang, pangan, papan, pendidikan dan sarana pendidikan) tetapi kebutuhan lainnya seperti hiburan, rekreasi, sarana ibadah, sarana untuk transportasi dan lingkungan yang serasi. Tempat tinggal sangat mempengaruhi kesejahteraan keluarga, keadaan tempat tinggal yang diatur sesuai dengan selera keindahan penghuninya, akan lebih menimbulkan suasana yang tenang dan menggembirakan serta menyejukan hati. Sebaliknya tempat tinggal yang tidak teratur, tidak jarang menimbulkan kebosanan untuk menempatinnya.

Keadaan sosial ekonomi keluarga, keadaan sosial dalam keluarga dapat dikatakan baik atau harmonis, bilamana ada hubungan yang baik dan benar-benar didasari ketulusan hati dan rasa kasih sayang antara anggota didasari ketulusan hati dan rasa penuh kasih kasih sayang, nampak dengan adanya saling hormat menghormati, toleransi, bantu-membantu dan saling mempercayai.

Keadaan ekonomi keluarga, ekonomi dalam keluarga meliputi keuangan dan sumber-sumber yang dapat meningkatkan taraf hidup anggota keluarga jadi semakin banyak sumber-sumber keuangan/pendapatan yang diterima, maka akan meningkatkan taraf hidup keluarga (Qardahawi, 2001).

b. Faktor Eksternal

Kesejahteraan keluarga perlu dipelihara dan terus dikembangkan, terjadinya kegoncangan dan ketegangan jiwa diantara anggota keluarga perlu dihindarkan, karena hal ini dapat mengganggu ketentraman dan kenyamanan kehidupan dan kesejahteraan keluarga. Faktor yang dapat mengakibatkan kegoncangan jiwa dan ketentraman batin anggota keluarga yang datangnya dari luar lingkungan keluarga antara lain:

- a) Faktor manusia yaitu, iri hati, fitnah, ancaman fisik, pelanggaran norma.
- b) Faktor alam bahaya alam, kerusakan dan berbagai macam virus penyakit.
- c) Faktor ekonomi Negara pendapatan tiap penduduk atau income perkapita rendah, inflasi.

- d) Faktor nilai hidup, yaitu sesuatu yang dianggap paling penting dalam hidupnya. Nilai hidup merupakan “konsepsi”, artinya gambaran mental yang membedakan individual atau kelompok dalam rangka mencapai sesuatu yang diinginkan.
- e) Faktor tujuan hidup yaitu sesuatu yang akan dicapai atau sesuatu yang diperjuangkan agar nilai yang merupakan patokan dapat tercapai dengan demikian tujuan hidup tidak terlepas dari nilai hidup.
- f) Faktor standar hidup yaitu tingkatan hidup yang merupakan suatu patokan yang ingin dicapai dalam memenuhi kebutuhan.

Indikator Kesejahteraan

Berikut ini beberapa indikator kesejahteraan antara lain sebagai berikut:

a. Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik), ada 14 kriteria untuk menentukan penggolongan rumah tangga miskin atau sejahtera melalui sebagai beriku:¹

- 1) Luas lantai bangunan tempat tinggal kurang dari 8m².
- 2) Jenis lantai bangunan tempat tinggal terbuat dari tanah, bamboo, atau kayu murahan.
- 3) Jenis dinding tempat tinggal mereka terbuat dari bamboo, rumbia, atau yang berkualitas rendah atau tembok tanpa di plester.
- 4) Tidak memiliki fasilitas buang air besar sendiri, tetapi bersama-sama dengan rumah tangga lain.
- 5) Sumber penerangan rumah tangga tidak menggunakan listrik.
- 6) Sumber air minum berasal dari sumur atau mata ai yang tidak terlindungi seperti sungai atau hujan.
- 7) Bahan bakar untuk memasak sehari-hari adalah kayu bakar, arang, atau minyak tanah.
- 8) Hanya mengonsumsi daging, susu, atau ayam satu kali dalam seminggu.
- 9) Hanya membeli satu stel pakaian baru dalam setahun.
- 10) Hanya sanggup makan sebanyak satu atau dua kali dalam sehari.
- 11) Tidak sanggup membayar biaya pengobatan di Puskesmas atau Poliklinik.

- 12) Sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah petani dengan luas lahan 0,5 ha, buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan atau pekerjaan lainnya dengan pendapatan si bawah Rp 600.000,- per bulan.
- 13) Pendidikan tertinggi kepala rumah tangga, tidak sekolah, tidak tamat SD, atau hanya tamat SD.
- 14) Tidak memiliki tabungan dan atau barang yang mudah dijual dengan nilai Rp 500.000,- seperti sepeda motor (kredit/non kredit), emas, ternak, kapal motor, atau barang berharga lainnya (Ismail, 2012)

METODE

Pendekatan dan metode penelitian yang digunakan ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian ini dimunculkan karena adanya perubahan dalam memandang realita atau kenyataan serta fenomena atau gejala sosial yang di pandang sebagai sesuatu yang utuh tidak dapat dipisahkan dan penuh makna. Metode kualitatif ini sering disebut sebagai penelitian *naturalistic* karena penelitian nya dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 15 orang buruh pengolah ikan asin di Gampong Sungai Pauh Kecamatan Langsa Barat. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Peneliti mengambil sampel semua dari populasi yaitu sebanyak 15 orang buruh pengolah ikan asin.

Teknik Pengumpulan Data untuk penelitian ini adalah melalui Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahapan yaitu; reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pendapatan Buruh Pengolah Ikan Asin Di Gampong Sungai Pauh Kecamatan Langsa Barat.

Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung. Upah nominal buruh/pekerja adalah rata-rata upah harian yang diterima buruh sebagai balas jasa pekerjaan yang telah dilakukan.

Upah riil buruh/pekerja menggambarkan daya beli dari pendapatan/upah yang diterima buruh/pekerja. Adapun pendapatan buruh pengolah ikan asin di Gampong Sungai Pauh Kecamatan Langsa Barat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Buruh Pengolah Ikan Asin

No.	Nama	Upah/Kg	Pendapatan/Hari Kerja	Pendapatan/Bulan
1.	Rohaini	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
2.	Rahmayani	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
3.	Sarwati	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
4.	Raybun	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
5.	Siti jarika	Rp.500	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
6.	Nurlela	Rp.800	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
7.	Nur Ajizah	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
8.	Nur Aini	Rp.500	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
9.	Vera Maytarina	Rp.800	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
10.	Nurmalia	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
11.	Suparmi	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
12.	Nursiah	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
13.	Nurhasanah	Rp.500	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
14.	Sida	Rp.500	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000
15.	Marleni	Rp.600	Rp. 30.000- Rp. 70.000	Rp.200.000-Rp.600.000

Sumber: *Wawancara Buruh Pengolah Ikan Asin Gampong Sungai Pauh*

Berdasarkan tabel 3.11. diketahui upah per kilogram saat membelah ikan asin yaitu berkisar antara Rp.500 sampai dengan Rp.800. Dari beberapa responden dapat disimpulkan bahwa upah yang diberikan yaitu berkisar Rp. 500 sampai dengan Rp. 800 per kilogramnya, sedangkan banyaknya tidak tentu sesuai dengan banyaknya ikan masuk untuk di olah menjadi ikan asin. Berdasarkan wawancara diatas bersama ibu Siti Jarika bahwa hari kerja tidak tentu biasanya tiga kali dalam seminggu untuk membelah ikan semua bergantung dengan banyaknya ikan yang masuk ke pengolahan ikan. Hal ini dapat menunjukan bahwa pekerjaan hanya bergantung kepada masuk atau tidaknya ikan ke pengolahan. Jika ikan sedikit maka pekerja hanya membelah sedikit ikan sehingga berpengaruh terhadap pendapatan pekerja ikan asin. Dari beberapa hasil wawancara dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua responden diberi upah per kilogram berkisar Rp. 500- Rp. 800. Upah yang diberikan kepada buruh pengolah ikan asin berbeda-beda pada setiap usaha pengolahan ikan asin, dalam pendapatan per hari kerja hanya mendapatkan upah berkisar Rp. 30.000-Rp. 70.000, banyaknya upah di berikan tergantung banyaknya ikan yang diolah, faktor tidak masuk ikan juga menjadi pengaruh sedikitnya

upah yang diterima oleh buruh pengolah ikan asin. Pendapatan buruh pengolah ikan asin perbulan berkisar antara Rp.200.000-Rp.600.000, upah per bulan dihitung dari jumlah upah yang diberikan per hari kerja buruh pengolah ikan asin. Pendapatan buruh ikan asin tidak bisa di tentukan secara pasti hal ini dikarenakan faktor masuk ikan dari TPI tidak menentu. Berdasarkan kategori pendapatan menurut BPS, Pendapatan buruh pengolah ikan asin termasuk golongan yang pendapatan rendah, yaitu pendapatan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000 per bulan.

Analisis Kesejahteraan Buruh Pengolah Ikan Asin Di Gampong Sungai Pauh Kecamatan Langsa Barat

Menurut BPS untuk mencapai suatu masyarakat yang sejahtera dapat di ukur melalui 14 indikator, berikut ini adalah hasil jawaban responden mengenai indikator kesejahteraan menurut BPS.

1. Luas lantai bangunan tempat tinggal buruh pengolah ikan asin kurang dari 8m² per orang

Dapat diketahui dari hasil wawancara penulis ketika meneliti rumah pekerja ikan asin terdapat 15 responden atau semua responden yang tidak memiliki luas rumah 8m². Hal ini dapat dikatakan buruh pengolah ikan asin belum sejahtera dalam hal tempat tinggal.

2. Jenis lantai tempat tinggal buruh pengolah ikan asin dari tanah/bambu/kayu murahan

Berdasarkan jawaban responden, tidak ada perubahan untuk jenis lantai untuk rumah buruh pengolah ikan asin baik sebelum bekerja pada pengolahan ikan asin maupun sesudah bekerja. Berdasarkan dari ke 15 responden yang di wawancarai mereka mengatakan tidak ada perubahan lantai untuk tempat tinggal mereka dikarenakan memang pendapatan mereka tidak mencukupi untuk perbaikan lantai.

3. Jenis dinding tempat tinggal buruh pengolah ikan asin dari bambu/ rumbia/ kayu berkualitas

Dapat dilihat peneliti ketika meneliti responden, hal ini menunjukkan tidak adanya perubahan selama bekerja pada pengolahan ikan asin. Berdasarkan jawaban dari ke 15 responden yang diwawancarai, semua responden masih berdinding papan. Mereka menuturkan memang tidak ada perubahan dinding rumah mereka yang terbuat dari papan yang tidak berkualitas atau papan yang mudah lapuk dan masih berdinding kan tepas di karenakan pendapatan yang mereka dapatkan dari bekerja sebagai buruh pengolah ikan asin tersebut memang ditujukan untuk hal-hal yang lebih pokok seperti kebutuhan makan

sehari-hari dibandingkan untuk perbaikan rumah menjadi lebih mewah.

4. Tidak memiliki fasilitas buang air besar/ bersama-sama dengan rumah tangga lain.

Dalam hal fasilitas buang air besar, terdapat 14 responden yang memiliki pembuangan air sendiri, sedangkan 1 responden masih menumpang pada pembuangan air milik tetangganya. Berdasarkan dari ke 14 responden yang di wawancarai mereka mengatakan sudah memiliki pembuangan air besar sendiri sejak sebelum bekerja di pengolahan ikan asin dengan menyisihkan hasil usahanya atau dari penghasilan mereka sendiri karena mereka sendiri paham akan pentingnya meningkatkan kesehatan dengan adanya pembuangan sendiri-sendiri dan tidak menggunakan lagi toilet bersama-sama dengan rumah tangga lain.

5. Sumber penerangan rumah tangga tidak menggunakan listrik

Dalam hal penerangan, disini semua responden sudah memiliki penerangan rumah dengan menggunakan listrik berdasarkan dari ke 15 responden yang diwawancarai mereka mengatakan sudah memiliki penerangan listrik dirumah mereka, karena mereka sadar akan pentingnya penerangan listrik dirumah mereka untuk fasilitas anak belajar dan untuk kegiatan sehari-hari oleh karena itu mereka mengupayakan untuk memasang listrik dengan menyisihkan pendapatan mereka sedikit demi sedikit untuk memasang listrik sebelum atau sesudah bekerja di pengolahan ikan asin mereka memang sudah memiliki penerangan listrik sendiri.

6. Sumber air minum berasal dari sumur/ mata air tak terlindung / sungai / air hujan

Dalam penggunaan air minum semua responden atau ke 15 responden menjawab menggunakan air PDAM, hal ini menyimpulkan bahwa mereka sanggup dalam pembayaran iuran air dalam setiap bulannya.

7. Bahan bakar untuk memasak sehari-hari adalah kayu bakar/ arang/ minyak tanah

Dalam penggunaan bahan bakar untuk memasak sehari-hari dari semua responden terdapat 15 responden yang memasak sudah menggunakan gas sedari sebelum bekerja di pengolahan ikan asin, mereka dapat menyisihkan uang penghasilan mereka untuk membeli kompor gas. Hal ini menunjukkan adanya perubahan penggunaan kompor dari tradisional kekompor gas karena mereka sudah mampu untuk membeli gas dari pendapatan mereka sendiri dimana tingkat kesejahteraan disini diukur melalui kompor gas.

8. Hanya mengkonsumsi daging/ susu/ telur/ ikan dalam satu kali seminggu

Dalam indikator ini semua responden menjawab adanya perubahan dalam mengkonsumsi daging/ susu/ telur/ ikan dalam satu kali seminggu karena dengan adanya pendapatan dari pekerjaan mereka. Semua responden mengatakan bisa mengganti menu

makanan sehat jika mereka bosan dalam memakan telur atau ikan mereka dapat menggantinya dengan daging sesekali. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan dari konsumsi daging/ susu/ telur/ ikan setelah mereka bekerja di pengolahan ikan asin.

9. Hanya membeli satu stel pakaian baru dalam setahun

Dalam pertanyaan ini keseluruhan responden menuturkan sebelum mereka bekerja di pengolahan ikan asin mereka tidak sanggup membeli satu stel pakaian baru dalam setahun, kini setelah mereka bekerja di pengolahan ikan asin mereka mengatakan dapat membeli baju baru untuk anaknya walaupun minimal hanya satu tahun sekali. Hal ini menunjukkan jika adanya perubahan karena setelah bekerja di pengolahan ikan asin mereka mampu memenuhi kebutuhan pokok berupa sandang atau setidaknya membeli pakaian baru dalam kurun waktu satu tahun sekali.

10. Hanya sanggup makan sebanyak satu/ dua kali dalam sehari

Dalam hal ini keseluruhan responden menjawab sebelum atau sesudah bekerja di pengolahan ikan asin mereka sanggup makan sehari 2 kali atau 3 kali, mereka sanggup memenuhi kebutuhan berupa pangan yang sangat dasar walaupun hanya dengan makanan yang sederhana.

11. Tidak sanggup membayar biaya pengobatan dipuskesmas / poliklinik

Dalam hal ini semua responden menjawab sebelum bekerja di pengolahan ikan asin mereka memang sudah sanggup untuk berobat di puskesmas karena berobat dipuskesmas memang tidak dipungut biaya/ gratis kecuali di poliklinik jika memang keadaan mendesak mengharuskan mereka berobat kementerian.

12. Sumber penghasilan kepala rumah tangga adalah: petani dengan luas lahan 500m², buruh tani, nelayan, buruh bangunan, buruh perkebunan dan atau pekerjaan lainnya dengan pendapatan dibawah Rp. 600.000,- per bulan

Dalam hal ini terdapat responden yang hanya berpenghasilan Rp. 200.000-Rp. 600.000 per bulannya. Hanya saja beberapa responden ada pekerjaan sampingan seperti menjual jajan di depan rumah, menyediakan jasa cuci baju, maupun menjahit sehingga pendapatan mereka bisa terbantu.

13. Pendidikan tertinggi kepala rumah tangga tidak sekolah/tidak tamat SD/tamat SD

Dalam hal ini semua responden tidak ada yang mengenyam sekolah di jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Kebanyakan responden hanya menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan ada yang tamat SMP dan yang paling tinggi hanya tamatan SMA saja baik sebelum atau sesudah bekerja di pengolahan ikan asin. Hal ini menunjukkan

tidak adanya perubahan mengenai pendidikan mereka kecuali pada anak-anak mereka nanti.

14. Tidak memiliki tabungan/barang yang mudah dijual dengan minimal Rp.500.000,- seperti sepeda motor kredit/ non kredit, emas, ternak, kapal motor, atau barang modal lainnya

Dalam hal ini responden menjawab sebelum atau sesudah bekerja di pengolahan ikan asin mereka tidak mempunyai tabungan sedangkan barang yang bisa dijual seperti kendaraan motor ada 4 responden tetapi semua responden tidak memiliki tabungan. Hal ini berarti dengan pendapatan dari pengolahan ikan asin kurang memberikan dampak pada tabungan responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya pengolahan ikan asin, pendapatan buruh pengolah ikan asin sedikit meningkat, sehingga kehidupan buruh pengolah ikan asin ini terbantu secara ekonomi seperti dapat makan tiga kali sehari, dan membeli pakaian walaupun setahun sekali. Buruh pengolah ikan asin dapat dikategorikan belum sejahtera, namun secara ekonomi buruh pengolah ikan asin sangat terbantu, jika sebelum bekerja di pengolahan ikan asin, buruh pengolah ikan asin hanya dapat makan satu kali sehari namun setelah bekerja di pengolahan ikan asin buruh pengolah ikan asin dapat makan tiga kali sehari, membeli minimal satu stel pakaian, memperbaiki dinding rumah yang sudah rusak. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih luas lagi terkait bisnisnya.

PUSTAKA ACUAN

- Anwar Khairul. *Etika Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2013
- Adawyah, Rabiatul. (2008). *Pengolahan dan Pengawetan Ikan*, Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta : Rineka Cipta.
- Basri, Ikhwan Abidin. (2015). *Islam dan Pembangunan Ekonomi*, Jakarta : Gema Insani Press.
- Fahrizal. (2010). *Peningkatan Mutu Ikan Teri Asin Kering Di Aceh Besar, Aceh*. Skripsi yang tidak diterbitkan, Universitas Syaiah Kuala.
- Fahrudin, Adi. (2012). *Pengantar Kesejahteraan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ismail, Asep Usman. (2012). *Al-Qur'an Dan Kesejahteraan Sosial*, Tangerang: Lentera Hati.
- Junaidi, Edi. (2019). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: Deepublish.
- Manurung, Dimas. (2017). *Ekonomi Mikro dan Makro*. Jakarta: Grasindo.

- Qardahawi, Yusuf . (2001). *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Rabbani Pers.
- Rahardja. (2018). *Pengantar Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Swastha. (2019). *Bisnis dan Penerapannya di Era Milineal*, Jakarta: Grasindo.
- Suwiknyo Dwi. (2009). *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Total Media.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, Vismaia, dkk. (2009). *Metodelogi Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ustami, Tri. (2016). *Etika Bisnis*. Bandung: Pusaka Media.

Pengaruh promosi, Motivasi, dan Biaya Administrasi terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Produk Tabungan Emas

Zikriatul Ulya^{*}, Muhammad Yahya^{**}, Dewi Wahyu Anggrainingsih^{***}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

*zikriatululya@iainlangsa.ac.id

**muhammadyahya@iainlangsa.ac.id

***dewiwahyuanggrainingsih1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Karang Baru. Jenis penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya siapa saja anggota populasi yang ditemui saat dilakukan penelitian maka anggota populasi tersebut ditarik sebagai sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji dan uji F. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai t sig. $0,017 < 0,05$. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai t sig. $0,042 < 0,05$. Biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai t sig. $0,049 < 0,05$. Promosi, motivasi, dan biaya administrasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai F sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Promosi, Motivasi, Biaya Administrasi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of promotion, motivation, and administrative costs on customer decisions to choose gold savings products at Pegadaian Syariah Karang Baru. This type of research is descriptive quantitative analysis. The number of samples in this study amounted to 75 respondents. The sampling technique in this study is accidental sampling, which is sampling by chance. This means that any member of the population encountered during the study, the member of the population is drawn as a sample. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, t test, test and F test. Promotion has a positive and significant effect on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Syariah Pawnshop Aceh Tamiang Unit, where the t sig value is obtained. $0.017 < 0.05$. Motivation has a positive and significant effect on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Aceh Tamiang Sharia Pawnshop Unit, where

the value of t sig is obtained. $0.042 < 0.05$. Administrative costs have a positive and significant impact on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Aceh Tamiang Sharia Pawnshop Unit, where the value of t sig is obtained. $0.049 < 0.05$. Promotion, motivation, and administrative costs together have a positive and significant impact on people's decisions to choose gold savings products at the Karang Baru Aceh Tamiang Sharia Pawnshop, where the F value is obtained. $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Promotion, Motivation, Administration Cost, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pegadaian Syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) cabang Dewi Sartika pada bulan Januari tahun 2003. menyusul kemudian pendirian ULGS di Surabaya, Makasar, Semarang, Surakarta, Yogyakarta, serta terdapat pula empat cabang kantor pegadaian di Aceh dikonversikan menjadi Pegadaian Syariah. Konsep operasional Pegadaian Syariah mengacu pada sistem administrasi modern, yaitu asas rasional, efisiensi dan efektivitas yang disesuaikan dengan nilai-nilai Islam. Fungsi operasi Pegadaian Syariah dijalankan oleh kantor-kantor cabang Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi di bawah binaan divisi Usaha Lain Perum Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengolaannya dari usaha gadai konvensional (Buchari, 2009).

Tabungan emas adalah simpanan harta benda yang mengikuti harga emas internasional, semakin lama disimpan harganya semakin tinggi. Perlahan tapi pasti harga emas memang selalu naik dan jarang sekali emas mengalami penurunan harga. Emas merupakan salah satu logam mulia yang bernilai tinggi, dikarenakan permintaannya yang relatif tinggi dan stabil di setiap negara.

Menurut Zainuddin (2008), Pegadaian syariah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perusahaan Perseroan setelah sebelumnya terdapat dua Peraturan Pemerintah yang mengatur Pegadaian syariah yaitu PP Nomor 10 Tahun 1990 tentang perubahan bentuk Perusahaan Jawatan (Perjan) Pegadaian menjadi Perusahaan Umum (Perum) dan PP No 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian.

Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Beberapa faktor yang terkait dengan pemasaran produk adalah promosi, motivasi, dan biaya administrasi.

Menurut Buchari (2010) Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Konsumen bersedia menjadi langganan, untuk itu mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang dipasarkan oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut. Begitu pula promosi yang dilakukan pada produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Karang Baru, dimana kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keinginan nasabah untuk menggunakan jasa tabungan emas di Pegadaian Syariah. Banyak nasabah yang belum mengetahui mengenai produk tabungan emas Pegadaian Syariah.

Pihak Pegadaian Syariah Karang Baru kerap kali melakukan promosi melalui tatap muka secara langsung kepada nasabah dengan mengajak dan menginformasikan keunggulan produk tabungan emas. Pihak Pegadaian Syariah Karang Baru juga mengiklankan produk tabungan emas menggunakan *bilboard* dan baliho di beberapa titik di kawasan sekitar Kota Kualasimpang meliputi Karang Baru, Bukit Tempurung dan Kota Lintang. Seharusnya melalui promosi masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah akan tetapi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa target belum terpenuhi.

Motivasi (motivation) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Menurut Melayu (2005) Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia, supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hasil yang optimal. Motivasi juga akan berpengaruh terhadap keputusan untuk memilih produk tertentu.

Motivasi konsumen merupakan kebutuhan yang dirasakan konsumen yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dikaitkan dengan keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan emas, motivasi menjadi faktor penting bagi nasabah karena motivasi yang kuat akan membuat nasabah tertarik untuk memilih produk tabungan emas. Untuk itu nasabah perlu distimulasi agar motivasinya untuk menggunakan produk tabungan emas semakin kuat, misalnya pihak Pegadaian Syariah mengundang nasabah tabungan emas yang sudah merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut dan memintanya memberikan testimoni kepada calon nasabah lainnya. Selain itu motivasi juga muncul dari dalam diri nasabah itu sendiri,

misalnya nasabah tersebut ingin melakukan investasi untuk masa depan salah satunya dengan memilih produk tabungan emas.

Biaya administrasi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memutuskan untuk memilih produk tabungan emas. biaya administrasi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan operasional yang terdiri dari biaya tenaga kerja, biaya penjualan, dan lain-lain (jopie, 2008). Dalam kaitannya dengan produk tabungan emas, biaya administrasi tentu dibebankan kepada nasabah. Biaya administrasi yang rendah tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah yang tertarik dengan produk tabungan emas di Pegadaian Syariah. Seharusnya dengan biaya administrasi yang rendah menjadi daya tarik untuk masyarakat untuk menabung emas di Pegadaian Syariah akan tetapi masyarakat masih belum memahami skema keuntungan yang diperoleh saat menabung emas di Pegadaian Syariah.

Promosi

Menurut Buchari (2010), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Tjiptono (2009), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Indikator promosi yaitu: penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu Tindakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator motivasi konsumen diukur terkait sebagai berikut: Kebutuhan terhadap produk, Kenyamanan menggunakan produk, dan Meningkatkan *prestise*.

Biaya Administrasi

Menurut Mulyadi (2012), biaya administrasi adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan yang akan terjadi untuk tujuan tertentu. Adapun indikator biaya administrasi pada produk

tabungan emas di Pegadaian Syariah yaitu: Biaya pembukaan rekening, biaya fasilitas titipan, pembelian saldo awal dan biaya materai.

Keputusan Nasabah

Menurut Fandy (2008), Keputusan pemakaian jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang

METODOLOGI

Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk penyajian pada penelitian dalam bentuk angka-angka atau statistik. Sifat pada penelitian ini menggunakan *explanatory Research*.

Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2011), Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2011), Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat

pengukuran tidak berubah/objek yang sama dengan ketentuan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi yang ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari Variance Inflation Faktor (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan VIF > 10 . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.(imam ghozali, 2011)

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama/berbeda disebut heteroskedastisitas. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang (Imam Ghozali, 2011).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi Normal atau berdistribusi tidak normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov Test*. Jika nilai $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ (taraf signifikansi 5%), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2011).

Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali (2011), Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan variabel penelitian. Uji ini digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian Linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Variabel penelitian dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (Linieritas) kurang dari 0,05 (sugiono, 2016).

Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian Emas
X_1	= Promosi
X_2	= Motivasi
X_3	= Biaya Administrasi
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
e	= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel promosi dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X₁)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,615	0,168	Valid
2	0,704	0,168	Valid
3	0,826	0,168	Valid
4	0,994	0,168	Valid
5	0,806	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel promosi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi (X₂)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,744	0,168	Valid
2	0,831	0,168	Valid
3	0,805	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel motivasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) > r_{tabel} sebesar 0,168.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Biaya Administrasi (X₃)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,719	0,168	Valid
2	0,864	0,168	Valid
3	0,851	0,168	Valid
4	0,912	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel biaya administrasi memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation / r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	0,794	0,168	Valid
2	0,826	0,168	Valid
3	0,901	0,168	Valid
4	0,726	0,168	Valid

Sumber: hasil penelitian, 2019

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki status valid, karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) $> r_{tabel}$ sebesar 0,168.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha of Item Deleted	Kriteria
1	Promosi	0,860	Reliabel
2	Motivasi	0,862	Reliabel
3	Biaya Administrasi	0,799	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,905	Reliabel

Sumber: hasil penelitian

Berdasarkan Tabel 5 uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Oleh karena keempat variabel pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha of Item Deleted* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan instrumen reliabel.

Uji Multikolinieritas

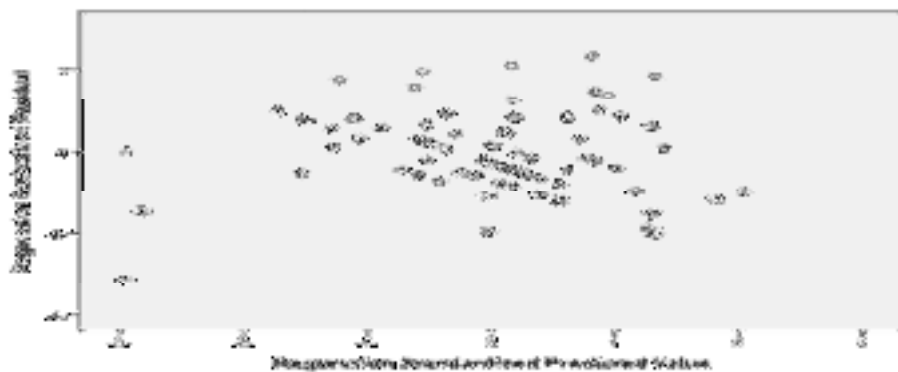
Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

1. Nilai Tolerance untuk variabel promosi sebesar $0,811 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,341 < 10$, sehingga variabel promosi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Nilai Tolerance untuk variabel motivasi sebesar $0,809 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,217 < 10$, sehingga variabel motivasi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
3. Nilai Tolerance untuk variabel biaya administrasi sebesar $0,925 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,272 < 10$, sehingga variabel biaya administrasi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



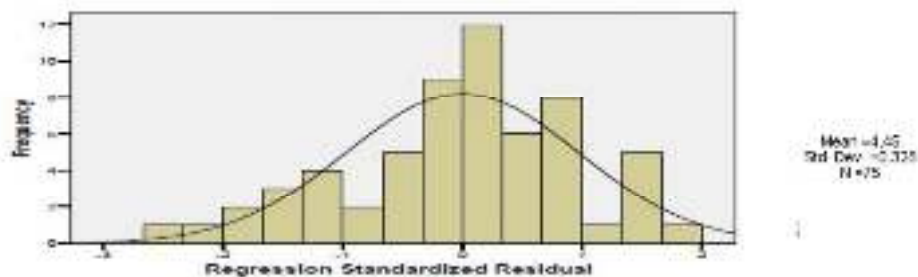
Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output *Scatterplot* diatas dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik-titiknya sudah memenuhi ketentuan-ketentuan yang telah ada. Hal ini berarti tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

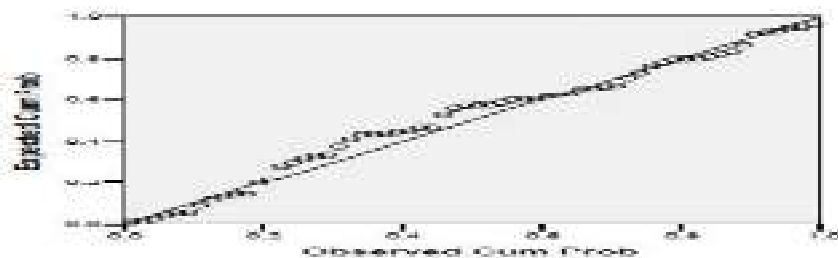
Uji Normalitas

Adapun hasil pengolahan uji normalitas dapat dijelaskan bahwa nilai Skewness (Z_{hitung}) variabel promosi sebesar -0,288, variabel motivasi 0,115, variabel biaya administrasi 0,284, dan variabel keputusan pembelian -0,818. Sesuai dengan ketentuan nilai Z tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 1,96. Oleh karena nilai $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 2
Diagram Histogram



Gambar 3
Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 2 dan 3 dapat diketahui bahwa tampilan histogram maupun grafik terlihat memenuhi asumsi uji normalitas. Histogram menunjukkan pola distribusi normal dan pada grafik normal plot, data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Hasil perhitungan uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 6
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.680 ^a	.673	.612	.598	1.518

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat dilihat nilai Durbin-Watson yaitu sebesar 1,518 atau DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$, dengan demikian maka data di atas tidak terjadi autokorelasi.

Uji Linieritas

Adapun hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.173	3	1.086	9.069	.000 ^a
	Residual	8.625	71	.120		
	Total	10.798	74			

Dari tabel 7 di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,069 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena nilai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi tingkat pengaruh promosi, motivasi, dan biaya administrasi terhadap keputusan pembelian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = 3,617 + 0,033X_1 + 0,087X_2 + 0,268X_3 + e.$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,617 berarti bahwa apabila promosi, motivasi, dan biaya administrasi bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 3,617.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai 0,033. Artinya, apabila promosi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,033 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel motivasi bernilai 0,087. Artinya, apabila motivasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,087 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel biaya administrasi bernilai 0,268. Artinya, apabila

biaya administrasi meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,268 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Uji Model R² (Koefisien Determinasi)

Dari analisis data diketahui nilai Adjusted R Square yaitu 0,612 (61,2%), yang berarti promosi, motivasi, dan biaya administrasi mempengaruhi keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru sebesar 61,2%, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah secara individu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel promosi memiliki nilai t sig. 0,017. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,017 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas.

Variabel motivasi memiliki nilai t sig. 0,042. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,042 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas.

Variabel biaya administrasi memiliki nilai t sig. 0,049. Oleh karena nilai t sig. < 0,05 (0,049 < 0,05) maka dapat dinyatakan bahwa biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas. Dengan demikian H_a diterima, yang artinya biaya administrasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan emas.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dari analisis data diketahui bahwa nilai F sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai F sig. 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel promosi, motivasi, dan biaya administrasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan emas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,017 < 0,05$. Demikian pula motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,042 < 0,05$.

Selanjutnya, biaya administrasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $t \text{ sig. } 0,049 < 0,05$. Terakhir, promosi, motivasi, dan biaya administrasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat memilih produk tabungan emas di Unit Pegadaian Syariah Karang Baru Aceh Tamiang, dimana diperoleh nilai $F \text{ sig. } 0,000 < 0,05$.

PUSTAKA ACUAN

- Ali Hasan. (2009). *Marketing*, Yogyakarta: Medpress.
- Buchari Alma. (2010). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Hasibuan, S.P Melayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara
- Jopie Jusuf. (2008). *Analisis Kredit*, Yogyakarta: Andi.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Nugroho. J Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler & Garry Armstrong, (2008). *Principle of Marketing: Prinsip-prinsip Pemasaran*, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Rudianto. (2008). *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Grasindo.
- Samryn. (2012). *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman & Kanuk, (2009) *Consumer Behaviour: Perilaku Konsumen*, Terjemahan Dian Angelia, Jakarta: Indeks