

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Koperasi**

#### **1. Definisi Koperasi**

Menurut Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang dibentuk oleh individu atau badan hukum koperasi dengan pemisahan kekayaan anggotanya sebagai modal usaha untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai serta prinsip koperasi. Definisi ini menekankan aspek badan hukum, namun seharusnya lebih ditekankan pada hakikat usaha bersama dalam koperasi.

Usaha bersama mencerminkan semangat mutualisme, yakni keinginan untuk mengutamakan kerja sama, gotong royong, dan kebersamaan dalam keserikatan, bukan secara individual. Sementara itu, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 mendefinisikan koperasi sebagai badan usaha sekaligus badan hukum yang beranggotakan individu.

#### **2. Ciri-Ciri Pokok Sebuah Koperasi**

Sebagai sebuah gerakan ekonomi yang sekaligus berfungsi sebagai badan usaha, koperasi memiliki beberapa ciri khas yang tidak dimiliki oleh badan usaha lainnya. Ciri-ciri tersebut di antaranya adalah:

- 1) Pelaku dalam koperasi umumnya terdiri dari individu atau kelompok usaha dengan kepentingan ekonomi yang sejalan dan bergerak dalam bidang usaha yang sama. Baik anggota koperasi primer maupun

koperasi primer yang bergabung dalam koperasi sekunder memiliki kesamaan dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

- 2) Motif kerja dalam koperasi berlandaskan semangat tolong-menolong untuk mengatasi kelemahan anggota, terutama dalam aspek produksi, modal, dan pemasaran. Oleh karena itu, koperasi menjalankan dua motif secara bersamaan, yaitu motif sosial sebagai gerakan ekonomi rakyat dan motif ekonomi sebagai badan usaha.<sup>12</sup>

## **B. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satunya komponen strategi pemasaran digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau memperingatkan pasar target bagi perusahaan dan produknya sehingga bersedia menerima, membeli, dan setia produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan promosi konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat mempengaruhinya konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi bertindak sebagai upaya internal komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi sikap atau perilaku konsumen. Tujuan dari Promosi adalah memberikan kesan yang baik diterima konsumen, menceritakan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan produk yang ada diproduksi, dan bertujuan untuk membujuk juga mengingatkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Yusnaini Rini Werdiningsih, Khasanah, Eki Tiyass Nurulia, *Digitalisasi Manajemen Koperasi Dan UMKM* (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 75–77.

<sup>13</sup> Manik Ayu et al., “Strategi Marketing Berbasis Aplikasi Untuk Peningkatan Jangkauan Pemasaran Produk Pakan Ternak” (Sumatera Barat: CV. AZKA PUSTAKA, 2024), 79.

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Aktivitas ini merupakan proses penyampaian informasi, di mana intensitasnya sangat dipengaruhi oleh besarnya anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi dari penjual kepada calon pembeli yang berisi informasi, ajakan, dan pengingat, dengan tujuan memengaruhi pandangan atau mendorong respons dari konsumen.

Selain itu, promosi berperan penting dalam memperkenalkan, menyampaikan, serta mengingatkan kembali manfaat suatu produk guna mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memilih alat promosi yang tepat agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Sebagus apa pun kualitas suatu produk, jika konsumen belum mengetahuinya atau tidak yakin akan manfaatnya, maka kemungkinan besar mereka tidak akan membelinya.

Promosi adalah memberikan informasi yang terkait barang atau jasa dari penjual kepada pembeli agar pembeli tersebut membeli produk barang atau jasanya. Promosi diukur dengan publisitas pesaing dan iklan yang menarik. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam program pemasaran. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media

komunikasi massa, seperti koran, majalah, televisi, papan reklame, dan media sosial<sup>14</sup>.

Kegiatan promosi perlu memperhatikan berbagai faktor agar pesan yang ingin disampaikan dalam kegiatan promosi dapat berjalan secara efektif. Faktor tersebut meliputi, terdapat batasan media yang akan digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Masrah ). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, pemasar dapat menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat luas. Kegiatan promosi juga seharusnya dapat dilakukan dengan cara yang berbeda, misalnya periklanan, publisitas, penjualan personal, dan promosi penjualan. Pemilihan metode promosi yang tepat dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun citra positif di mata konsumen, serta mendorong minat konsumen agar terjadi transaksi penjualan.<sup>15</sup>

Menurut Agus Hermawan Mengemukakan bahwa : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa promosi

---

<sup>14</sup> Azwar Hamid, “Strategi Pemasaran Revolusioner,” in *M. Fauzan (Bypass, 2023)*, 64.

<sup>15</sup> Mochtar Luthfi Effendy, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan, “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo,” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 2 (2021): 109, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>.

merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat di mengerti dengan mudah oleh masyarakat<sup>16</sup>.

## 2. Pengertian Promosi Dalam Ekonomi Islam

Promosi menurut islam pada hakikatnya promosi merupakan tindakan memuji dan mengelu-elukan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, apabila promosi yang mengandung pujian tersebut bersifat nyata dan benar, tidak mengandung unsur kebohongan maka promosi semacam ini hukumnya adalah harus, apalagi jika promosi tersebut mengandung informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau perkhidmatan yang ditawarkan. Jika promosi mengandung pujian yang tidak benar, maka perbuatan ini diharamkan karena pada promosi ini terdapat kebohongan dalamnya atau melakukan penipuan. Perbuatan semacam ini banyak terdapat di media pada masa ini. Terutama dengan kecanggihan peralatan teknologi. Apabila penipuan tersebut berkaitan dengan upaya merusak kemashalatan masyarakat berarti orang tersebut telah melanggar salah satu hak. Prinsip-prinsip promosi promosi dalam Islam, yaitu:

- a. Salah satu prinsip dalam kegiatan promosi Islam adalah kejujuran dan ketepatan informasi. Artinya, setiap bentuk promosi harus

---

<sup>16</sup> Remart Ricards Duan, "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo" 9, no. 1 (2019): 128–36.

menyampaikan informasi yang sesuai dengan kenyataan, tanpa ada unsur penipuan. Dalam ajaran Islam, seorang Muslim dilarang keras memberikan informasi yang menyesatkan atau tidak sesuai fakta. Hal ini ditegaskan dalam hadis Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam:

الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلْبَيْعَةِ، مُمَحَقَّةٌ لِلْبِرْكَاتِ

"Hindarilah banyak bersumpah dalam jual beli, karena hal itu bisa menipu (dalam promosi) dan menghilangkan keberkahan." (HR Bukhori 2087 dan Muslim no.1606 ).

Islam sangat menganjurkan agar setiap pelaku usaha mempromosikan produk serta menetapkan harga dengan kejujuran, tanpa kebohongan atau tipu daya. Kejujuran menjadi karakter penting dalam perdagangan yang mendapat ridha Allah SWT. Seperti disampaikan dalam hadis lain:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ أَمِينٌ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

- a. "Pedagang yang jujur dan amanah akan bersama para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga." (HR Tirmidzi).<sup>17</sup>
- b. Prinsip promosi dalam pandangan islam selanjutnya yaitu, harus dilakukan dengan menjunjung transparansi dan didukung oleh bukti yang jelas. Setiap pernyataan, janji, atau penjelasan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kenyataan dan bisa dipertanggungjawabkan. Dilarang melakukan kebohongan,

---

<sup>17</sup> Iwan Aprianto et al., *Etika Dan Konsep Manajemen Bisnis Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020), 135.

manipulasi, atau melebih-lebihkan keunggulan produk demi menarik perhatian konsumen. Selain itu, promosi harus dilaksanakan secara etis, tanpa unsur penipuan, kecurangan, ataupun eksploitasi. Informasi yang diberikan harus bersifat objektif, menyeluruh, dan tidak menyembunyikan fakta penting yang perlu diketahui calon konsumen. Dengan mengutamakan kejujuran dan ketepatan, promosi dalam Islam dapat membangun kepercayaan serta kredibilitas di tengah masyarakat, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam yang menekankan pentingnya integritas dan keterbukaan dalam setiap transaksi.<sup>18</sup>

- c. Prinsip promosi dalam islam, Erffmeyer menyatakan bahwa teknik promosi Islam tidak boleh menggunakan daya tarik seksual, emosional, intimidasi, atau kesaksian yang tidak benar. Karena tujuan promosi hanya untuk menghasilkan uang dan memperluas pangsa pasar, strategi promosi ini dipandang tidak etis. Selain itu, agama Islam melarang meniru wanita dalam iklan, memberikan harapan yang berlebihan kepada wanita, menggunakan bahasa dan perilaku yang sugestif, dan memanfaatkan wanita sebagai objek untuk menarik konsumen. Seperti yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad dan para sahabatnya, ajaran Islam menentang tindakan promosi seperti ini. Sebaliknya, mereka mendorong tindakan yang jujur dan moral.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Zainol Fatta, "Strategi Promosi Berbasis Nilai-Nilai Ekonomi Islam: Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam" 3, no. 1 (2016): 125.

<sup>19</sup> Moh. Nasuka, *Strategi Pengembangan Industri Produk Dan Branding* (Kuningan: Goresan Pena, 2024), 66.

### 3. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah serangkaian rencana, tindakan, dan strategi yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau informasi tertentu kepada khalayak target. Dalam konteks pemasaran, strategi promosi merupakan salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan yang diinginkan dari audiens target<sup>20</sup>.

Menurut Kellet, Strategi promosi adalah salah satu aspek penting dari bauran pemasaran yang membantu dalam menciptakan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan membangun keterlibatan pelanggan.

Strategi promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian.

Strategi promosi melibatkan sejumlah taktik yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini bisa berupa penggunaan iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, pemasaran konten, media sosial,

---

<sup>20</sup> Hamida Rahim et al., "PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN" (Klaten: Anggota IKAPI, 2024), 187.

acara promosi, sponsorship, dan berbagai alat lainnya. Pemilihan strategi promosi yang tepat sangat tergantung pada sasaran pasar<sup>21</sup>.

#### **4. Tujuan Strategi Promosi**

Tujuan promosi harus didefinisikan sara jelas-karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Akan sangat membantu untuk berpikir mengenai tiga tujuan promosi: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Seluruhnya merupakan upaya untuk memengaruhi perilaku pembeli dengan memberikan lebih banyak informasi.

Juga berguna untuk menetapkan tujuan promosi yang lebih spesifik yang menyatakan siapa tepatnya yang ingin Anda informasikan, bujuk, atau ingatkan, dan mengapa. Hal ini unik bagi strategi setiap perusahaan-dan tujuan spesifik bervariasi berdasarkan metode promosi. Kita akan membahas lebih banyak mengenai tujuan promosi spesifik dalam dua bab berikutnya. Di sini kita akan berfokus pada tiga tujuan promosi dasar dan bagaimana Anda dapat mencapainya<sup>22</sup>.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu

---

<sup>21</sup> Tonny Yuwanda, Ariawan, and Riandy Mardhika, "Bisnis Dalam Era Digital Mneggali Konsep Dan Rinsip Dasar" (Padang: TAKAZA INNOVATIX LABS, 2024), 233.

<sup>22</sup> Parreaul, "Pemasaran Dasar2" (Salemba, 2020), 73.

produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetap belum luas terdengar oleh konsumen.

- b. Membujuk Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- c. Mengingat Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dijelaskan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya<sup>23</sup>.

## **5. Bauran Promosi**

Bauran Promosi merujuk pada kombinasi strategi yang paling baik dari berbagai variabel promosi seperti periklanan, promosi penjalan, personal selling. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk mencapai tujuan program penjualan melalui komunikasi yang efektif dengan pasar. Bauran promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bekerja

---

<sup>23</sup> Strategi Promosi et al., "Strategi Promosi Peweka Clothing Di Cv. Dwiputra Ihwa," n.d., 1–9.

sama dengan komponen lainnya untuk mencapai volume penjualan yang maximal<sup>24</sup>.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Radianto dan Hedynata mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun customer relationship). Berikut alat Bauran Promosi:

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien (impersonal) dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (*ekspresif*).

2. Promosi Penjualan

Periklanan penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan atau pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Sarah Dewi Hawa, "Strategi Pemasaran Dan Hubungan Pelanggan" (Banyumas: Wawasan Ilmu, 2024), 29.

<sup>25</sup> Asri Ainum Amran, "Jebital : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital" 1, no. 1 (2024): 41–46.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan Masyarakat dan Publisitas/ *Public Relations and Publicity*, merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.

### 4. Penjualan Personal/ Personal Selling

Merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.

### 5. *Door to door*

Strategi promosi *door to door* menjadi salah satu pendekatan efektif yang dilakukan koperasi untuk menjangkau calon anggota secara personal. Dengan mendatangi langsung calon anggota, koperasi mampu memberikan penjelasan lebih mendalam, membangun kedekatan emosional, serta memahami kebutuhan spesifik masyarakat. Metode ini juga memberikan rasa percaya dan kenyamanan bagi calon anggota, karena mereka dapat berdiskusi secara langsung mengenai manfaat dan prosedur layanan seperti pembiayaan multijasa.

Dalam konteks ini, strategi *door to door* terbukti membantu koperasi memperluas jangkauan dan meningkatkan ketertarikan terhadap

produk-produk yang ditawarkan, terutama bagi masyarakat yang kurang aktif di media digital.

#### 6. Pemasaran dari mulut/*Mouth Marketing*

Pemasaran dari mulut ke mulut/ *Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa<sup>26</sup>.

### C. Pembiayaan Multijasa

#### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya berarti "Saya percaya dan menaruh kepercayaan." Lembaga pembiayaan bertindak sebagai pihak yang memberikan kepercayaan kepada seseorang, dalam hal ini *shahibul maal* (pemberi modal), untuk mengelola dana yang telah dipercayakan. Pembiayaan harus disertai dengan syarat dan perjanjian yang jelas serta disepakati oleh kedua belah pihak agar memberikan keuntungan yang adil bagi pemberi maupun pengelola modal. Dana yang diberikan harus digunakan secara benar dan transparan tanpa merugikan salah satu pihak. Dalam perbankan Islam, penanaman dana dilakukan melalui berbagai bentuk seperti pembiayaan, *qard* (pinjaman kebajikan), piutang, serta surat berharga yang menjadi bagian dari aktiva produktif perbankan syariah<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Linda Desma and Tri Handayani, "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event ( Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah )" 4, no. 1 (2018): 14–24.

<sup>27</sup> Ulpah Mariya, "Konsep Pembiayaan Dalam Bank Syariah," *Madani Syari'ah* 03, no. 02 (2021): 150.

## 2. Pengertian Pembiayaan Multijasa

Pembiayaan Multijasa dalam ketentuan umum Fatwa Dewan Syariah Nasional No.44/DSN-MUI/VIII/2004 hukumnya boleh (*jaiz*) dengan menggunakan akad Ijarah atau Kafalah. Apabila Lembaga Keuangan Syariah menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Fatwa Ijarah. dan sebaliknya dalam hal LKS menggunakan akad Kafalah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam Pembiayaan Al-Ijarah Multijasa diberikan dalam bentuk pelayanan biaya pendidikan, biaya kesehatan, biaya perkawinan, biaya bayar pajak dan untuk pembiayaan bayar utang.

Pembiayaan multijasa adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berupa transaksi multijasa berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan syariah dan anggota pembiayaan yang mewajibkan nasabah pembiayaan untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu sesuai dengan akad. Melalui produk multijasa, lembaga keuangan syariah mendapatkan kemudahan dalam mengelola likuiditasnya karena dapat menyalurkan pembiayaan dengan memenuhi kebutuhan nasabah terhadap jasa-jasa yang dibenarkan secara syariah. Sementara itu bagi nasabah, produk multijasa ini dapat menjadi sumber dana baginasabh untuk kebutuhan terhadap jasa-jasa tertentu, seperti pendidikan dan kesehatan dan jasa lainnya yang di benarkan oleh syariah<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Annissa Purserowati, "MEKANISME PEMBIAYAAN MULTIJASA DENGAN MENGGUNAKAN PRINSIP AKAD IJARAH DI PT. BPRS ASAD ALIF CABANG NGADIREJO TEMANGGUNG" (2020).

Pembiayaan multijasa adalah penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berupa transaksi multijasa dengan menggunakan akad ijarah berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan anggota pembiayaan yang mewajibkan nasabah pembiayaan untuk melunasi utang atau kewajiban sesuai dengan akad. Pada umumnya pembiayaan multijasa yang terjadi di lembaga keuangan syariah yaitu membeli jasa manfaat dari penyedia jasa, kemudian nasabah akan membayar ujah (*fee*) sebagai kompensasi atas manfaat yang diperolehnya dengan cara mengangsur atau langsung melunasi sekaligus sesuai dengan kesepakatan dalam perjanjian di awal akad. Tujuan pemberian jasa-jasa lembaga keuangan ini adalah untuk mendukung dan memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa Bank yang diberikan, semakin baik, dalam arti jika nasabah hendak melakukan transaksi Perbankan, cukup di satu Bank saja.

Dalam pemberian pembiayaan multijasa ini. Lembaga keuangan memperoleh imbalan jasa (ujrah) atau *fee* menurut kesepakatan di muka dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase. Idealnya sebuah produk multijasa dilaksanakan seperti pembiayaan ijarah, di mana koperasi membeli/menyewa aset dan menyewakannya kepada anggota, lalu anggota menyewanya secara cicilan. Itulah fungsi sebenarnya dari lembaga perantara. Produk yang lahir dari fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2014 tentang pembiayaan multijasa itu kini berkembang menjadi produk pembiayaan multiguna untuk jenis jasa<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> P T Bank, Sumut Syariah, and K C P Stabat, "Analisis Penggunaan Akad Pada Produk Pembiayaan" 1 (2022): 119–29.

### 3. Praktik Pembiayaan Multijasa

Multijasa dalam praktiknya menggunakan akad ijarah biasa disebut dengan ijarah multijasa adalah suatu pembiayaan yang ditujukan untuk membantu nasabah yang membutuhkan dana cepat guna memenuhi kebutuhannya serta mensyaratkan ujarah/ *fee* dalam setiap angsuran yang dibayarkan oleh nasabah. Pembiayaan multijasa merupakan salah satu produk Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam hal jasa. Namun karena salah satu akad yang digunakan adalah ijarah, maka sering disebut dengan ijarah multijasa. Pembiayaan multijasa dalam transaksi ijarah adalah sewa menyewa atas suatu barang dan/atau jasa antara pemilik obyek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas obyek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa yang disewakan. Lembaga dapat menggunakan akad ijarah untuk transaksi multijasa dalam jasa keuangan antara lain dalam bentuk pelayanan pendidikan, kesehatan, ketenagakerjaan dan kepariwisataan. Pembiayaan multijasa pada dasarnya terdiri dari dua akad, yaitu: ijarah atau transaksi sewa-menyewa dan kafalah, yakni transaksi penjaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga atau yang bertanggung (*makful lahu*) untuk memenuhi kewajiban pihak kedua.<sup>30</sup>

Ijarah multijasa muncul sebagai respons terhadap kebutuhan Lembaga Keuangan Syariah untuk mengembangkan produk pembiayaan yang mencakup tiga jenis keperluan utama, yaitu pernikahan, wisata

---

<sup>30</sup> Nurul Khasanah and Muhamad Mustaqim, "Corresponding Kebijakan Keuangan, Moneter Dan Perbankan Secara Umum, Dan Secara Khusus Kerja Dari Perorangan Maupun Lembaga Simpan Pinjam Lainnya, Saat Ini Mulai Melirik Zakat Di Wilayah Grobogan, Memudahkan Masyarakat Di Wilayah Grobogan Sebaga," *Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2020): 97–99.

ibadah seperti umrah, dan pendidikan lanjutan. Dalam praktiknya, bank atau lembaga keuangan syariah membeli atau menyewa aset tertentu, kemudian menyewakannya kembali kepada nasabah yang akan membayar secara angsuran. Konsep ini mencerminkan peran lembaga sebagai institusi perantara (*intermediary institution*). Untuk mengoptimalkan operasional produk ijarah multijasa, Lembaga Keuangan Syariah disarankan menjalin kerja sama dengan institusi penyedia jasa dan lembaga terkait lainnya. Kolaborasi ini akan memudahkan pelaksanaan produk ijarah multijasa serta menciptakan keseimbangan antara fungsi komersial dan misi sosial lembaga.

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI Nomor 44 Tahun 2004 tentang Pembiayaan Ijarah Multijasa, ditetapkan beberapa ketentuan: (1) Pembiayaan multijasa diperbolehkan (*jaiz*) dengan menggunakan akad ijarah atau *kafalah*; (2) Jika menggunakan akad ijarah, maka seluruh ketentuan dalam fatwa ijarah harus dipatuhi; (3) Jika menggunakan akad *kafalah*, maka harus mengikuti ketentuan dalam fatwa *kafalah*; (4) Dalam kedua bentuk akad tersebut, Lembaga Keuangan Syariah berhak menerima imbalan berupa ujarah (*fee*); dan (5) Besaran ujarah atau *fee* harus disepakati di awal perjanjian dan ditentukan dalam bentuk nominal, bukan dalam bentuk persentase.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Annisa Eka Rahayu and Neneng Nurhasanah, "Kontruksi Akad Ijarah Pada Fatwa DSN MUI Tentang Pembiayaan Multijasa," *Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2020): 93.