PEMBERIAN BONUS PADA SETIAP PEMBELIAN PRODUK JUMLAH TERTENTU DI GARUDA *FOOD* PUTRA-PUTRI JAYA CABANG BENGKULU DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

HABIBI
NIM. 212 313 8397

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2017 M / 1438 H

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Habibi, NIM 2123138397 dengan judul **"Pemberian Bonus Pada Setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu Di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam"**, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam sidang *munaqasah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 6 Maret 2017 M
7 Jumadil Akhir 1438 H

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag	Nilda Susilawati, M.Ag
NIP. 196711141993031002	NIP. 197905202007102003

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pemberian Bonus Pada Setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu Di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam oleh Habibi, NIM 2123138397, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 10 Maret 2017 M / 11 Jumadil Akhir 1437 H

Dan dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Bengkulu, 13 Maret 2017 M
14 Jumadil Akhir 1438 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua	**Sekretaris**
Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag	Nilda Susilawati, M.Ag
NIP. 196711141993031002	NIP. 197905202007102003
Penguji I	**Penguji II**
Drs. Nurul Hak, M.A.	Yunida Een Fryanti, M.Si
NIP. 19660616 1995031002	NIP. 198106122015032003

Mengetahui,
Plt Dekan

Dr. Asnaini, M.A.
NIP. 19730412 199803 2 003

MOTTO

وَأَن لَّيْسَ لِلْإِنسَٰنِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾ ثُمَّ يُجْزَىٰهُ ٱلْجَزَآءَ
ٱلْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna.
(Q.s, Al-Najm (53):39-41)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Ku persembahkan kepada :

1. Untuk yang pertama Ku persembahakan Skripsi ini kepada Orang Tua Ku yaitu Ibunda tercinta, Hamdiah (almh) dan Ayahanda tersayang, Ismail (alm) Sosok yang pertama dari tujuan hidupku yang selalu membangkitkan dalam keterpurukan ku. Terimakasih ya Tuhan yang memberikan malaikat-Mu kepada Ku. Sungguh-sunguh terimakasih sujud atas semua yang telah diberikan.
2. Terima kasih kepada Kakak-kakak Ku (Safaria, A. Latif, Samania) yang telah sama-sama kita berjuang atas kehidupan yang kita tempuh ini. Kita akan terus berjuang untuk mencapai semuanya dan kita buktikan bahwa kita adalah orang-orang yang layak dihadapan mereka.
3. Terima kasih untuk adik-adiku (Syafi'i, Lismayanti) yang telah memberikan motivasi dan dorongan sehingga bisa menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
4. Sahabat-sahabat Ku tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama ini.
5. Rekan-rekan seperjuanganku EKIS angkatan 2012, yang mana kita sama-sama berjuang dan saling berbagi dalam suka maupun duka. Sukses selalu untuk kita.

5. Citivis Akademik IAIN Bengkulu dan Almamaterku.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan

1. Karya tulis yang berjudul **"Pemberian Bonus Pada Setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu Di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam"** adalah asli dan belum diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, pemikiran dan perumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dan tim pembimbing.
3. Di dalam karya tulis ini terdapat hasil atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena karya tulis ini serta sanksi lainnya sesuai dengan nama dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, _____ Februari 2017 H
Jumadil Awal 1438 M

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
4ECECAEF241785234
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Habibi
NIM. 212 313 8397

ABSTRAK

PEMBERIAN BONUS PADA SETIAP PEMBELIAN PRODUK JUMLAH TERTENTU DI GARUDA *FOOD* PUTRA-PUTRI JAYA CABANG BENGKULU DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM.
Oleh Habibi NIM. 212 313 8397.

Ada dua persoalan yang dikaji dalam skripsi ini, yaitu : (1) Bagaimana pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu. (2) Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di garuda *Food* Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam tentang pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, penelitian menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yaitu suatu penelitian yang menggunakan kenyataan atau realitas lapangan sebagai sumber data, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bermanfaat untuk memberikan informasi, tentang pembagian bonus di Garuda *Food* Putra-Putri cabang Bengkulu. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan tersebut. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa pemberian bonus yang dilakukan oleh Garuda *Food* Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu dalam jumlah tertentu sesuai dengan penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, pemberian bonus dilakukan dalam hal-hal yang tertentu yang dilakukan oleh perusahaan ini ditinjaun dari ekonomi Islam pemberian bonus dibolehkan selagi tidak ada gharar atau mengandung unsur riba.

Kata Kunci : Pemberian Bonus, jumlah tertentu, prinsip Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tuilis skripsi ini, shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan ummah Nabi agung Muhammad SAW yang pasti dinanti syafaatnya diyaumil akhir kelak. Berkenaan dengan selesainya skripsi ini yang berjudul: **Pemberian Bonus Pada Setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu Di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Ditinjau dari Prinsip Ekonomi Islam**, yang penulis susun sebagai syarat kelulusan pendidikan starata satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam IAIN Bengkulu. Terima kasih tiada terhingga kepada pihak-pihak yang telah mengorbankan waktu dan pikiranya untuk membatu dalam proses penulisan skripsi ini. Yaitu:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin. M, M. Ag, MH, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengizinkan saya menuntut ilmu di kampus ini.
2. Dr. Asnaini, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama saya menuntut Ilmu di IAIN Bengkulu.
3. Desi Isnaini, MA Ketua Jurusan Ekonomi Bisnis Islam yang telah sabar dalam memberi pengarahan selama menuntut Ilmu di IAIN Bengkulu.

4. Drs. H. Khairuddin Wahid, M.Ag selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, motivasi, semangat selama bimbingan karya ilmiah dengan penuh kesabaran.
5. Nilda Susilawati, M.Ag selaku Pembimbing II yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan.
6. Kedua orang tuaku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pengetahuan dan bimbingan dengan baik.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik.

Pada akhirnya penulis sadar bahwa tanpa mereka penulis tidak dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Akhir kata, saran dan krirtik yang membangun sangat penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan setiap insan yang membacanya.

Bengkulu, Februari 2017

Penulis

Habibi
NIM. 212 313 8397

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN..... **v**
PERNYATAAN KEASLIAN..... **vi**
ABSTRAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR..... **viii**
DAFTAR ISI..... **x**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kegunaan Penelitian..... 6
E. Metode Penelitian..... 7
F. Penelitian Terdahulu 12
G. Sistematika Penulisan..... 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemberian Bonus 15
   1. Pengertian Bonus 14
   2. Manfaat Pemberian Bonus kepada Konsumen 17
   3. Syarat-syarat Hadiah (Bonus) 19
   4. Peran Positif Pemberian Bonus dalam Jumlah Tertentu 20
B. Pembelian Produk 21
   1. Pengertian Produk 21
   2. Klasifikasi Produk..... 23
   3. Atribut Produk..... 26
C. Pemberian Bonus dalam Perspektif Ekonomi Islam..... 35

BAB III PROFIL GARUDA FOOD

A. Sejarah PT. Garuda Food 41
B. Visi dan Misi PT. Garuda Food 43
C. Keadaan Fasilitas PT. Garuda Food 44
D. Struktur Organisasi PT. Garuda Food 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 48
B. Pembahasan 61

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 63
B. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan diri dan juga untuk mendapatkan laba. Dalam kegiatan pemasaran yang terpenting adalah perusahaan harus dapat memberikan kepuasaan terhadap konsumennya. Karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. [1]

Namun sejalan dengan perkembangan zaman, yaitu dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan diantara perusahaan semakin ketat. Melihat keadaan ini, secara tidak langsung banyak menimbulkan persaingan dari pasar yang menyebabkan terjadinya penawaran akan barang lebih banyak dibandingkan permintaan konsumen. Banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis mengakibatkan banyak kategori produk-produk sejenis tersebut yang beredar dipasaran, sehingga memicu persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Setiap perusahaan berlomba-lomba agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin, sedangkan konsumen dalam hal ini semakin selektif di dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan. Di samping itu

---

[1] Kotler Philip, Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h. 90

perkembangan dan kemajuan zaman ini akan mempengaruhi pula selera kebutuhan barang dan jasa, dampak dari fenomena tersebut nantinya akan menguntungkan konsumen dalam memilih barang dan jasa dengan leluasa. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada masyarakat haruslah sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan keadaan keuangan mereka.

Analisis terhadap persaingan hendaknya perusahaan tidak hanya memperhatikan para pesaing yang ada saja, tetapi harus pula memperhatikan dari perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah konsumen tertarik dengan produk suatu perusahaan, kemudian melakukan keputusan pembelian atau bagaimana persepsi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Salah satu upaya untuk menarik perhatian masyarakat konsumen adalah dengan mengadakan promosi penjualan melalui cara pemberian bonus dalam jumlah tertentu, yaitu sebuah cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, juga untuk menciptakan respon lebih cepat kepada pembeli. Pemberian bonus dalam kemasan yang ada pada saat ini adalah berkembang dengan pesat dan merupakan suatu cara yang bisa diterima oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, juga merupakan teknik menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga agar dapat memperoleh harga bersaing. Pengurangan harga dapat merusak ekuitas merek atau cap, apabila terdapat campur tangan yang kuat atau positif.[2]

---

[2] Mowen, John. C. Minor. *Perilaku Konsumen*, (Edisi Terjemahan kelima, Erlangga, 2002), h. 125

Dilihat dalam beberapa hal, bonus dalam kemasan memberikan penawaran waktu terbatas dan dirancang untuk mendukung penjualan jangka pendek dan menambah kesadaran berproduk. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat, maka dalam hal ini perusahaan harus dapat menemukan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan, dengan memberikan bonus dalam jumlah yang tertentu yang diharapkan para konsumen dapat menentukan pilihannya.

Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahan.[3] Bonus merupakan suatu dispensasi dari kegiatan yang dilakukan sebagai sebuah motivasi untuk meningkatkan potensi, kemampuan dan perhatian agar melakukan lebih dari yang biasanya pada bulan awal atau akhir bulan, akhir tahun, hari raya, atau telah mencapai target dari yang dipatok perusahaan atau malah melebihinya maka anda pastinya akan mendapatkan bonus.

Konsep pemberian produk yang menyatakan konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Para manajer di organisasi semacam ini berfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus-menerus memperbaikinya. Mereka

---

[3] Krisna, Bagaimana- Bertindak-Jujur, http://www.klikmpm.com/ MN%20Profil/ Fatwa%20 DSN/ Fatwa.html, (diakses 24Agustus 2016)

menganggap bahwa pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerja.[4]

Dalam strategi pemberian bonus produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal apa itu produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[5]

Pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu yang ada pada saat ini adalah berkembang dengan pesat dan merupakan suatu cara yang bisa diterima oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, juga merupakan teknik menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga agar dapat memperoleh harga bersaing. Pengurangan harga dapat merusak ekuitas merek atau cap, apabila terdapat campur tangan yang kuat atau positif.

Dilihat dalam beberapa hal, bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu memberikan penawaran waktu terbatas dan dirancang untuk mendukung penjualan jangka pendek dan menambah kesadaran berproduk. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya kepada masyarakat, maka dalam hal ini perusahaan harus dapat menemukan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan, dengan memberikan bonus dalam kemasan yang diharapkan para konsumen dapat

---

[4] Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, (Indonesia:Indeks, 2004), h. 22

[5] Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h.173

menentukan pilihannya. Konsep pemberian bonus produk, seorang pemasar harus merasakan bahwasanya dalam setiap aktivitas pemasaranya itu selalu diawasi oleh Allah SWT, sehingga ia pun sangat berhati-hati dalam memasarkan produk yang dijualnya.[6]

Sistem bonus dalam perspektif ekonomi Islam yang menjunjung tinggi hak-hak orang yang bekerja, transparansi, kejelasan dan keadilan dalam pembagiannya sistem bonus dalam perusahaan Garuda *Food* Cabang Bengkulu satu dengan yang lainnya terkadang tidak sama, terlepas dari perusahaan tersebut apakah mengusung nilai Islam dalam operasionalnya atau tidak.

Jadi pada dasar berbelanja dengan cermat dan hemat dapat berguna untuk menekan pengeluaran berlebih. Terutama jika ada produk yang memberikan penawaran spesial. Seperti promo gratis barang untuk pembelian barang tertentu, begitu juga yang terjadi di Perusahaan Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu dalam setiap pembelian yang dilakukan oleh konsumen selalu ada yang namanya bonus, akan tetapi pemberian bonus tersebut dilakukan dengan ketentuan yang dilakukan oleh perusahaan kemudian bonus tersebut diberikan dalam jumlah tertentu.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **"Pemberian Bonus Pada Setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu Di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Ditinjau Dari Prinsip Ekonomi Islam"**

---

[6] Nurrianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alafabeta, 2010), h. 2

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme pemberian bonus pada setiap pembelian produk dalam jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam tentang pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan seperti di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian skripsi adalah untuk :

1. Untuk mengetahui mekanisme pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam tentang pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari skripsi ini adalah

a. Secara teoritis bagi akademisi berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran tentang pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu ditinjau dari ekonomi Islam.

b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemberian bonus pada setiap pembelian jumlah tertentu.

c. Dan diharapkan pula penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat, maupun para peneliti sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

E. Metode Penelitian

Suatu karya dapat dikatakan sebagai karya ilmiah untuk mendukung penulisan skripsi sehingga mempunyai bobot ilmiah, maka diperlukan metode yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan agar penelitian ini mempunyai relevansi dalam tiap babnya sehingga mudah dipahami.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)* yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau studi kasus *(case study)* dengan pendekatan deskriptif kualitatif.[7]

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu peneliti kualitatif percaya bahwa kebenaran adalah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui penelaahan terhadap orang-orang melalui interaksinya dengan situasi sosial mereka. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel.

[7] Munawaroh, *Panduan memahami Metodelogi Penelitian, (*Malang, Intimedia, 2012), h.61

Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan.[8] Dengan demikian pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah di mana peneliti merupakan instrumen kunci.

2. Sumber Data

Sumber data merupakan sumber dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitan ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan pertanyaan yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian.[9] Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Dengan bertemu langsung dan observasi kegiatan yang dilakukan oleh para pegawai di Perusahaan Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Bengkulu.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari data yang tersedia serta informasi yang bersangkutan dengan penelitian ini dan buku-buku referensi atau dokumen berkenaan dengan apa yang diteliti.

---

[8] Burham Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya (*Jakarta:Kencana, 2005), h.109

[9] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis, (*Jakarta:Rineka Cipta, 2010), h. 171

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, dipergunakan tekhnik pengumpulan data antara lain :

a. Observasi

Mengumpulkan data dengan menggunakan atau mengadakan pengamatan langsung atau pencatatan dengan sistematis tentang masalah yang diselidiki baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dalam bentuk tanya jawab yang diarahkan pada pokok permasalahan tertentu oleh dua orang atau lebih yang berhadapan secara fisik. Wawancara yang dilakukan yaitu dengan para pembeli produk yang mendapatkan bonus sebanyak 11 orang konsumen dengan karyawan 9 orang di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Menurut Sugiyono, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, atau karya-karya monumentel dari seseorang.[10] Dokumentasi merupakan pengumpulan data oleh peneliti dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen dari sumber terpercaya yang mengetahui tentang nara sumber. Metode dokumentasi menurut Arikunto yang dikutip oleh Sugiyono yaitu mencari data

[10] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta, 2012), h. 240

mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.[11]

Berdasarkan pendapat para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pengumpulan data dengan cara dokumentasi merupakan suatu hal dilakukan oleh peneliti guna mengumpulkan data dari berbagai hal media cetak membahas mengenai narasumber yang akan diteleti. Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi untuk mencari data tentang profil pemberian bonus yang dilakukan oleh Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu terhadap konsumen dalam jumlah yang tertentu.

4. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu model interaktif yang terdiri dari tiga hal utama yaitu data *reduction*, data *display, dan conclusion drawing*.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban dirasa kurang memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi hingga tahap tertentu, dan diperoleh data yang dianggap kredibel. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan

[11] Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*…, h. 231

secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Komponen interaktif itu adalah:

a. Mereduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Mereduksi data adalah penyajian data dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dan biasanya disajikan dalam bentuk teks naratif.

c. Kesimpulan

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data yang berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan

mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

F. Penelitian Terdahulu

1. Raya (2006) "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bonus Dalam Kemasan Pengharum Pakaian Softener Soklin" hasil penelitiannya dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap bonus dalam kemasan yang terdapat dalam pengharum pakaian softener soklin adalah baik, ini ditandai oleh jawaban responden bahwa rata-rata responden setuju terhadap bonus dalam kemasan yang diberikan perusahaan. Ini dibuktikan dengan perhitungan dan hasil jawaban responden adalah 4,00 dan bila diletakkan dalam rentang skala, maka di kategori setuju terhadap bonus dalam kemasan yang diberikan perusahaan. Dan juga hasil t0 (1,7872) > ta (1,645), maka H0 di tolak jadi hubungan positif antara persepsi konsumen terhadap bonus dalam kemasan.[12]
2. Ni Wayan Ekawati (2004) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen Mancanegara dalam Keputusan Pembelian Produk Emas dan Perak pada Toko Kerajinan (Art Shop) di desa Celuk Gianyar Bali. Penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel 116 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan enam belas variabel penelitian yang tersebar dalam tujuh faktor, yaitu faktor ukuran terdiri atas variabel ukuran, kualitas, desain,

[12] Raya (2006) "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bonus Dalam Kemasan Pengharum Pakaian Softener Soklin" (Skripsi, Palembang : Fakultas Syariah, IAIN Raden Fatah, 2010), h. 76

dan keunikan ; faktor potongan harga terdiri atas variabel tata letak produk dan arsitek bangunan ; faktor teman terdiri atas variabel nilai budaya dan pengalaman tentang produk ; faktor transportasi terdiri atas variabel transportasi dan saluran distribusi ; dan faktor pameran terdiri atas variabel atas pameran dan personal selling. Dari tujuh faktor tersebut yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian produk emas dan perak adalah faktor ukuran produk.[13]

Dari kedua skripsi yang diteliti di atas sangatlah berbeda apa yang ditulis sekarang, karena dalam penelitian ini penulis hanya fokus terhadap pemberian bonus yang diberikan kepada pembeli dari perusahaan Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu kemudian penliti menganalisis tentang pemberian bonus dalam jumlah tertentu sesuai atau tidak dalam prinsip ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan pemahaman serta hasil yang runtut dan sistematis, maka sistematika pembahasan susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bagian pertama adalah pendahuluan. Bagian pertama ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

---

[13] Ni Wayan Ekawati (2004"Analisis Perilaku Konsumen Mancanegara dalam Keputusan Pembelian Produk Emas dan Perak pada Toko Kerajinan (Art Shop) di desa Celuk Gianyar Bali, (Skripsi, Semarang : Fakultas Syariah, IAIN Walisongo, 2012), h. x

Bagian kedua adalah landasan teori, yang terdiri dari konsep pemberian bonus, tinjaun tentang pembelian produk dan jual beli dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Pada bab tiga, membahas tentang Profil PT. Garuda Food, yaitu sejarah PT. Garuda Food, Visi dan Misi PT. Garuda Food, Keadaan Fasilitas Garuda Food dan Struktur Organisasi PT. Garuda Food

Pada bab empat, membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan tentang tinjauan ekonomi Islam tentang Bonus pada setiap pemberian produk dalam jumlah tertentu.

Pada bab lima, terdiri dari kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemberian Bonus

1. Pengertian Bonus

Menurut An-Nabawi hibah, hadiah, sedekah dan bonus adalah bentuk-bentuk kebaikan yang maknanya saling berdekatan. Semuanya sama dalam hal pengalihan milk (kepada orang lain) tanpa kompensasi.[14] Secara sederhana bonus dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya pengantian dengan maksud memuliakan.[15] Bonus adalah pemberian yang dimaksudkan untuk mengagungkan atau rasa cinta.[16] Bonus yaitu memberikan barang dengan tidak ada tukarnya serta dibawa ketempat yang diberi karena hendak memuliakanya.[17] Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian bonus yaitu terdapat dalam firman Alah dalam surah Al-Mudatstsir ayat 6 yang berbunyi:

وَلَا تَمْنُن تَسْتَكْثِرُ ﴿٦﴾

Artinya: *Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.* (Q. S Al-Mudatsir: 6)[18]

---

[14] Abdulah bin Abdurahman Al-Basam, *Syarah Bulughul Mahram*, (Jakarta: Pustaka Azam, 206), Jild Kelima, h. 13.

[15] Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 208), h. 21.

[16] Rachmad Syafei, Fiqih Muamalah, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 201), h. 241.

[17] Sulaiman Rasyid, *Fiqih Islam (Hukum Fiqih Lengkap)*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 207), Cetakan Kempat, h. 326.

[18] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunah, 2002), h. 92

Adapun keutaman dalam pemberian bonus dapat dilhat dari efek positf dalam jiwa penerimanya. Seperti hilangnya rasa dendam dan permusuhan serta timbulnya kasih sayang antar sesama.

Bonus dalam jumlah tertentu adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah tidak dikurangi akan tetapi di beri bonus yang lebih untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam dalam jumlah tertentu salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan. Bonus dalam jumlah tertentu adalah sebuah produk spesial yang menawarkan kepada konsumen sebuah ekstra produk tambahan dengan tanpa biaya tambahan. [19] ada beberapa teori yang menjelaskan tentang pengertian bonus

a. Bonus dalam jumlah tertentu adalah *reduce price pack is a single package sold a reduce price* "artinya bonus dalam jumlah tertentu yang dijual tanpa adanya pengurangan harga.
b. Menurut Jullian Cummins bonus dalam jumlah tertentu adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.
c. Menurut Terrence A .Shimp definisi dari bonus dalam jumlah tertentu adalah *"Bonus pack, are extra quantities of a product that a company gives to consumers at the regular price"* artinya tambahan produk dari

[19] Kotler Philip, Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h. 32

perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa bonus adalah suatu bentuk pemberian yang diberikan secara sukarela sebagai bentuk penghormatan atau penghargaan terhadap pihak penerima yaitu konsumen tanpa disertai dengan penggantian. Bonus merupakan bagian dari hadiah, hibah, sedekah karena masing-masing memiliki persamaan dan berbedaan pada substansinya.

2. Manfaat Pemberian Bonus kepada konsumen

Dalam pemberian bonus merupakan salah satu alternatif pilihan yang mampu mengairahkan pembelian produk dalam jumlahh tertentu, ada beberapa manfaat dari bonus yaitu :[20]

1) Bonus diberikan berdasarkan hasil pembeli yang dicapai tanpa harus memperhitungkan upah aktual dan cenderung memiliki jumlah yang bervariasi.
2) Diharapkan kepada para pembeli akan memotivasi dirinya untuk selalu meningkatkan pembelian terhadap produk yang ada.
3) Dengan adanya pemberian bonus dapat meningkatkan tingkat pembeli terhadap produk yang ditawarkan.
4) Pemberian bonus juga diberikan guna kesejahteraan pembeli.

[20] Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*.....h. 99

Saling membantu dengan cara memberikan hadiah dianjurkan oleh Alah SWT dan Rasul-Nya. Dalam Islam ada beberapa hikmah atau manfat disyari'atkanya dengan memberikan bonus adalah sebagai berikut[21]

1) Memberi bonus dapat menghilangkan penyakit dengki, yakni penyakit yang terdapat dalam hati dan dapat merusak nilai-nilai keimanan. Hadiah dilakukan sebagai penawar acun hati, yaitu dengki.

   عَنْ اَبِيْ هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهَ وَسَلَّمَ : تَهَادُوْ فَاِنَّ الهَادِيَةَ تَذْهَبُ وَحَرَ الصُّدُوْرُ

   Artinya : *Dari Abu Hurairah Rasululah bersabda : "saling memberi hadiahlah (bonus) kamu, karena hadiah itu dapat menghilangkan perasan tidak enak di hati.(HR. Bukhari)*[22]

2) Pemberian bonus dapat mendatangkan rasa saling mengasihi, mencintai, dan menyayangi.

   وَعَنْ اَبِيْ هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِّى صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: تَهَادَوْ تَحَابُّوْا

   Artinya : *Dari Abu Hurairah, dari Nabi SAW : "saling memberi hadiah lah kamu, karena ia dapat menumbuhkan rasa kasih sayang.(HR. Bukhari)*[23]

3) Bonus atau pemberian dapat menghilangkan rasa dendam.

   وَعَنْ اَنَسِ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَهَادَوْ, فَإِنَّ الهَدِيَّةَ تَسُلُ الْسَخِيْمَهُ

   Artinya : *Dari Anas ra, ia berkata, dari Nabi SAW : "saling memberi hadiah lah kamu, karena ia dapat menghilangkan rasa dendam.(*HR. Turmuzi)[24]

---

[21] Saleh al-Fauzan, *Fiqh Sehari-hari*, (Jakarta: Gema Insani, 206), Cet. Pertama, h. 541.
[22] Imam Bukhari, *Shahih Bukhari*, (Mesir :Dar Ibnu Hisyam, 202), Jild ke-2
[23] Ibid.
[24] Imam Turmuzi, Loc.Cit

3. Syarat-syarat Hadiah (Bonus)

Adapun syarat-syarat hadiah yaitu berkaitan dengan syarat wahib (pemberi bonus) dan maudhub (barang). Ulama Hanabilah menetapkan 1 (sebelas) syarat diantaranya:

1) Hadiah dari harta yang boleh di-tasharuf-kan.
2) Terpilih dan sunguh-sunguh.
3) Harta yang diperjualbelikan.
4) Tanpa adanya penganti.
5) Orang yang sah memilkinya
6) Sah menerimanya.
7) Walinya sebeum pemberi dipandang cukup waktu.
8) Menyempurnakan pemberian.
9) Tidak disertai syarat waktu.
10) Pemberi sudah sudah mampu tasharuf (merdeka, mukalaf, dan rasyid).
11) Mauhub harus berupa harta yang khusus untuk dikeluarkan[25]

Adapun yang menjadi syarat untuk wahib (pemberi hadiah) dan maudhub (barang) yaitu:

a. Syarat Wahib (pemberi hadiah)

Wahib disyaratkan harus ahli tabaru (derma), yaitu berakal, baliqh, rasyid (pintar).

b. Syarat mauhub (barang)

1) Harus ada waktu hadiah.

[25] Rachmad Syafei, *Op. Cit*, h. 246.

2) Harus berupa harta yang kuat dan bermanfat.
3) Milik sendiri.
4) Menyendiri, menurut Ulama Hanafiah, hadiah tidak dibolehkan terhadap barang bercampur dengan milk orang lain, sedangkan menurut ulam Malikiyah, Hambali dan Syafi'iyah, hal itu dibolehkan.
5) Mauhub terpisah dari yang lain, barang yang dihadiahkan tidak boleh bersatu dengan barang yang tidak dihadiahkan, sebab akan menyulitkan untuk memanfatkan mauhub
6) Mauhub telah diterima atau dipegang oleh penerima.
7) Penerima memegang hadiah atas seizin wahib[26]

4. Peran Positif Pemberian Bonus dalam jumlah tertentu

Saat ini konsumen lebih sadar dari pada sistem pembelajaran yang dilakukan sebelumnya, maka promosi bonus dalam kemasan berkembang dengan cepat dan merupakan cara yang paling cepat diterima oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Melalui bonus dalam jumlah tertentu produsen berkeyakinan bahwa produk ekstra akan sampai kepada konsumen dari pada sistem penyerapan sebagai margin.

Dalam beberapa hal promosi bonus dalam jumlah tertentu memberikan penawaran waktu terbatas dan dirancang untuk mendukung penjualan jangka pendek menambah kesadaran produk. Selanjutnya teknik menyelamatkan produsen dari keharusan mengurangi harga agar dapat memperoleh harga bersaing. Pengurangan harga dapat merusak

[26] Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*…, h. 39.

ekuitas merek, terutama apabila terdapat harga kualitas yang kuat dan positif. Dan juga melalui bonus dalam jumlah tertentu, produsen berkeyakinan bahwa tawaran ekstra akan sampai kepada konsumen dari pada sistem penyerapan sebagai margin tambahan oleh pedagang eceran (Bonus dalam jumlah tertentu) dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. [27]

Kekurangan bonus dalam jumlah tertentu ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk pencari produk lain yang menawarkan bonus dalam kemasan.

B. Pembelian Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. [28] sedangkan pendapat lain tentang produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.[29]

---

[27] Ristiyanti Prasetijo, Jhon J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*, (Jogjakarta: Andi, 2005), h. 90

[28] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*, (Jakarta : PT.Indeks, 2007), h. 52

[29] Suwandi, Iman Mulyana. 2007. *Seri Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Kappa-Sigma, 2007), h. 165

Fandy Tjiptono mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.[30] Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan memberikan perhatian lebih banyak pada produk fisik daripada manfaat yang dihasilkan dari produknya. Mereka menempatkan diri lebih dari sebagai penjual dari pada memberikan pemecahan kebutuhan. Padahal perusahaan harus berpusat pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya pada keinginan yang sudah ada.

Hal ini dikarenakan produk merupakan alat untuk memecahkan masalah konsumen. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk:

a. Produk utama atau inti (*core benefit*),yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
b. Produk generic, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar/ rancangan produk minimal dapat berfungsi.

[30] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 95

c. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*equipmented product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi/ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan roduk asing.

e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa datang.[31]

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

a. Barang

Barang menurut Fandy Tjiptono adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya.[32] Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1) Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.

---

[31] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 96-97
[32] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 98

2) Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari sattu tahun. Contoh: sabun mandi dan makanan.

b. Jasa

Jasa menurut Philip Kotler adalah "setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.[33] Produk jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:[34]

a) Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1) Convenience Goods

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha

[33] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.....h. 45
[34] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 100

yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2) *Shooping Goods*

Shooping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembanding meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing.[35] Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3) *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.[36]

4) *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau kalaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

---

[35] Suwandi, Iman Mulyana. 2007. *Seri Manajemen Pemasaran*.....h. 169
[36] Suwandi, Iman Mulyana. 2007. *Seri Manajemen Pemasaran*.....h. 173

b) Barang industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis).[37] Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu: untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1) *Material and part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2) *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (long Lasting) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. Capital items dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3) *Supplies and service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.[38]

3. Atribut Produk

Produk akan berhasil apabila memiliki atribut-atribut yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Atribut produk menurut Indriyo

---

[37] Schiffman dan Kanuk. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. (Jakarta: Indeks, 2008), h. 88

[38] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 101

Gito Sumarno adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pembelinya.[39] Atribut produk menurut Fandy Tjiptono adalah unsur-unsur produk yang dipanndang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.[40] Atribut produk secara umum meliputi :

a. Desain Produk

Indriyo Gito Sumarno menyatakan bahwa "desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.[41]

Dalam praktiknya kita dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu, berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Mark Gobe menyatakan bahwa desain produk yang baik harus dapat memberikan pengalaman sentuhan yang menyenangkan bagi pelanggan.[42] Gobe meyakini bahwa dalam membeli sesuatu konsumen tidak hanya memerlukan infomasi mengenai produk, mereka cenderung menyentuh produk untuk proses evaluasi.[43]

---

[39] Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran.*(Yogyakarta: Edisi II, BPFE, 2000), h. 188

[40] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 103

[41] Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*..... h. 192

[42] Mark Gobe, *Emotional Branding*, (Jakarta, penerbit : Erlangga, 2005), h. 7

[43] Mark Gobe, *Emotional Branding*.....h. 97

b. Warna produk

Penglihatan merupakan indera yang utama bagi manusiia dalam mengeksploitasi dan memahami dunia. Warna merupakan elemen penting dalam desain grafis yang memiliki pengaruh besar terhadap penglihatan audiens. Pada suatu produk, warna adalah elemen penting yang dilihat pertama kali oleh audiens.

Warna juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan kualitas suatu produk. Marc Gobe menyatakan bahwa secara umum warna-warna memiliki efek psikologis atau emosi sebagai berikut:

1) Warna yang memiliki gelombang panjang berarti memprovokasi. Warna-warna yang memiliki gelombang panjang antara lain warna merah dan kuning.Warna merah sebagai warna yang paling merangsang, akan menarik perhatian mata lebih cepat dibanding warna lain.
2) Warna yang memiliki gelombang pendek berarti menenangkan, antara lain biru dan hiaju. Warna biru mempunyai sifat yang menyegarkan dan memberi rasa rileks. Sedangkan warna hijau memberi kesan sejuk dan alami.[44]

c. Merek

Merek menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto adalah nama, istilah, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari

[44] Mark Gobe, *Emotional Branding*.....h. 84-85

seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan pesaing-pesaing.[45]

David Baker dan Fandy Tjiptono menyatakan bahwa merek berbeda dengan produk. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedang merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen.[46] Produk bisa lebih dengan mudah ditiiru pesaing, sedang merek memiliki keunikan yang relative sukar ditiru atau dijiplak. Istilah merek (brand) mempunyai pengertian yang luas. *The American Marketing Association* dalam Basu Swastha merumuskan sebagai berikut:

1) Brand adalah nama, istilah, symbol, atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk memberi tanda barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
2) Brand name terdiri atas kata-kata, huruf, dan atau angka-angka yang dapat diucapkan
3) Brand mark adalah bagian dari merek yang dinyatakan dalam bentuk symbol, desain, atau warna atau huruf tertentu.
4) Trade mark adalah merek yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan kepada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya.

Merek menurut Fandy Tjiptono memilki beberapa tujuan, yaitu:

---

[45] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.....h. 575
[46] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.....h. 105

1) Identitas. Merek bermanfaat untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Merek juga bermanfaat untuk memudahkan konsumen mengenali produk saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
2) Alat promosi. Merek bermanfaat sebagai alat daya tarik produk.
3) Membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4) Mengendalikan pasar.[47]

Merek yang digunakan oleh suatu perusahaan tidak bisa sembarangan, karena merek dapat menentukan persepsi konsumen terhadap produk. Merek yang baik menurut Fandy Tjiptono harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

1) Merek harus khas atau antik.
2) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3) Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4) Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
5) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.[48]

d. Kemasan

Pengemasan (packaging) menurut Basu Swastha adalah "kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.[49] Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pengemasan, berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.[50]

---

[47] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 106
[48] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 108
[49] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 2005), h.139
[50] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 106

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa pemberian kemasan pada produk memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1) Pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya dan sebagainya.
2) Memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operation*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan sebagainya.
3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau untuk wadah lain.
4) Memberi daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk maupun desainnya.
5) Identitas produk (*image*), misalnya berkesan kokoh, awet, lembut, dan mewah.
6) Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung dan ditangani.
7) Informasi (*labelling*), yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
8) Cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.[51] .

Pemberian kemasan suatu produk biasanya disertai strategi tertentu. Basu Swastha menyatakan bahwa kemasan produk meliputi masalah-masalah sebagai berikut:

1) Perubahan Bungkus

   Perubahan bungkus suatu produk umumnya untuk melakukan perubahan produk, yaitu adanya penurunan penjualan dan usaha untuk memperluas pasar. Kemasan baru juga diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk promosi perusahaan.

2) Pembungkus Produk Line

   Perusahaan kadang mengadakan pembungkusan untuk beberapa jenis barang dalam kelompok yang sama yang disebut

[51] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 106

pembungkusan kelompok (family packaging). Strategi ini sama dengan strategi merek kelompok.

3) Pembungkusan yang dapat digunakan lagi

Strategi penggunaan bungkus kembali biasanya digunakan untuk mendorong pembelian ulang. Strategi ini banyak dipakai pada produk kebutuhan rumah tanga dan produk makanan.

4) Pembungkusan Ganda

Perusahaan yang menggunakan strategi ini memakai satu kemasan untuk membungkus beberapa satuan barang, seperti rokok, Iilin, dan kok.[52]

e. Pemberian label

Label menurut Basu Swastha adalah bagian dari sebuah barang yang berupaya keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya.[53] Label bisa merupakan bagian dari kemasan atau merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Misalnya tulisan "hanya untuk dewasa" pada kemasan obat. Stanton dalam Fandy Tjiptono membagi label menjadi tiga macam yaitu :

1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakterisrik lainya yang berhubungan dengan produk.
3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.[54]

---

[52] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.....h.141
[53] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.....h. 44
[54] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 107

f. Harga produk

Harga menurut Basu Swastha adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[55]

Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator penentuan harga. Konsumen akan memilih barang yang harganya lebih murah, meski selisihnya sedikit untuk barang yang menurut memreka memiliki kualitas yang sama. Konsumen kadang juga memilih barang yang lebih mahal untuk jenis barang yang sama dengan mengharapkan kualitas yang lebih.

g. Kualitas produk

Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi konsumennya. Philip Kotler menyatakan bahwa: "kualitas adalah keseluruhan sifat serta ciri dari suatu produk/pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersurat.[56]

MC. Cartny dan Philip Kotler menyatakan bahwa kualitas merupakan salah satu atribut produk yang dipertimbangkan konsumen saat memilih suatu produk.[57]

Fandy Tjiptono menyatakan ada beberapa faktor yang digunakaan untuk menilai kualitas produk, yaitu:

---

[55] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.....h. 65
[56] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.....h. 24
[57] Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*.....h. 88

1) Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya.
5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis produk.
6) Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penangan keluhan yang memuaskan. Misalnya tersedia hotline service yang menangani keluhan pelanggan.
7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya: bentuk fisik dan warna yang menarik serta model/desain yang artistik.[58]

h. Layanan pelengkap (*supplementary services*)

Saat ini produk apapun tidak lepas dari unsur jasa/pelayanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap.Produk inti umumnya sangat bervariasi, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Fandy Tjiptono menyatakan bahwa layanan pelengkap terdiri dari informasi, konsultasi, *order taking* (pemesanan), *hospitality* (pelayanan), care taking (perhatian pada barang bawaan dan belanjaan), *exceptions* (permintaan khusus), *billing* (pengajuan rekening), dan pembayaran.[59]

i. Jaminan

Jaminan menurut Fandy Tjiptono adalah "janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen,

[58] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 25-26
[59] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 98

dimana konsumen akan memberi ganti rugi bila produknya tidak dapat berfungsi seperti apa yang diinginkan/diharapkan.[60]

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, dan atau ganti rugi (uang kembali/produk ditukar). Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Sekarang jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama produk tahan lama.

C. Pemberian Bonus dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bonus menurut istilah syar'i yaitu menyerahkan suatu benda kepada seorang tertentu agar terwujudnya suatu benda kepada seseorang tertentu agar terwujudnya hubungan baik dan mendapatkan pahala dari Allah tanpa adanya permintaan dan syarat, dan disana ada sini keumuman dan kekhususan dikalangan para ulama' antara hibah pemberian dan shadaqah.

Ayat-ayat al-Qur'an dan al-Hadits banyak yang menganjurkan penganutnya untuk berbuat baik dengan cara tolong menolong dan salah satunya dengan bentuk tolong menolong adalah memberikan harta kepada orang lain yang membutuhkan, kaitannya dalam hal ini adalah pemberian bonus yang dimaknai sebagai pemberian sukarela, Firman Allah :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ
وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ
وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ
وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ

[60] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*.....h. 108

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan bianatang-binatang qalaa-id , dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari Tuhannya, dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil Haram, mendorong berbuat aniaya. Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa...(QS. Al-Maidah*[5]: 2)[61]

Bonus telah di syariatkan penerimaanya dan telah ditetapkan pahala bagi pemberinya. Dalil yang melandasi hal itu adalah sebuah hadist dari Abu Hurairah, bahwa nabi telah bersabda :

لَوْدُعِيْتُ اِلَى زِرَاعٍ اَوْكُرَاعٍ لَاَجَبْتُ وَلَوْاُهْدِيَ زِرَا عٌ اَوْكُرَا عٌ لَقَبِلْتُ

Artinya: *"sekiranya aku diundang makan sepotong kaki binatang, pasti akan aku penuhi undangan tersebut.begitu juga jika sepotong lengan atau kaki dihadiahka kepadaku, pasti aku akan menerimanya."* (HR.Al-Bukhari)

Bonus diperbolehkan dengan kesepakatan umat, apabila tidak terdapat disana larangan syar'i terkadang di sunattkan untuk memberikan hadiah apabila dalam rangka menyambung silaturrahmi, kasih sayang dan rasa cinta. Terkadang disyariatkan apabila dia termasuk di dalam bab membalas budi dan kebaikan orang lain dengan hal yang semisalnya.dan terkadang juga menjadi haram dan perantara menuju perkara yang haram dan ia merupakan hadiah yang berbentuk suatu yang haram, atau termasuk dalam kategori sogok menyogok dan yang sehukum dengannya.

---

[61] Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* (Surabaya : Duta Ilmu, 2005), h41-142

Bonus dalam dunia perdagangan adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen dengan maksud melariskan barang dagangannya dan berubah fungsi menjadi satu media untuk promosi penjualan. Hukum dari bonus adalah diperbolehkan dengan kesepakatan (ulama) umat, apabila tidak terdapat di sana larangan syar'i. Ketentuan mengenai pemberian hadiah sebagai promosi penjualan.

Untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif Islam. Pemberian bonus termasuk ke dalam domain fiqh muamalat, yakni dalam pembahasan tentang *ijaroh.* Menurut bahasa, *ujroh* berarti upah/bonus. Oleh karena itu, lafaz *ujroh* memiliki pengertian umum yang meliputi upah atas pemanfaatan suatu benda atau imbalan dari suatu kegiatan. Kitab-kitab fiqh muamalat kontemporer saat ini banyak yang menerjemahkan kata *ujroh* dengan sewa menyewa, maka hal tersebut jangan lantas diartikan dengan menyewa suatu barang untuk diambil manfaatnya saja, tetapi harus pula dipahami dalam arti yang lebih komprehensif.

Pendapat lain mengemukakan bahwa *ujroh* berasal dari kata *al-ajru* yang berarti *'iwadh* (ganti). Dengan sendirinya, lafaz *al-tsawab* (pahala) dapat juga dikatakan dengan upah, karena *al-tsawab* (pahala) merupakan imbalan atas suatu pekerjaan baik. *Ujroh* atau upah diartikan sebagai imbalan atas jasa seorang *ajir* (orang yang dikontrak jasanya) oleh *mustajir* (orang yang

membayar jasanya). [62]*Ijaroh* merupakan transaksi terhadap jasa tertentu disertai dengan kompensasi. Kompensasi inilah yang kemudian disebut *ujroh.* Kata *ajrun* ini dapat kita temui dalam ayat berikut:

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَـَٔاتُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ ۖ

Artinya: "Maka jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu Maka berikanlah kepada mereka upahnya." (QS. Ath-Tholaq [65] : 6)

Adapun mengenai bentuk bonus, tidak selalu harus berbentuk uang atau barang yang lain. Tetapi makanan, pakaian dan sejenisnya dapat pula dijadikan sebagai upah. Seorang *ajir* boleh dikontrak jasanya dengan suatu kompensasi atau upah berupa makanan dan pakaian. Dalam arti yang lebih luas, *ijaroh* atau upah bermakna akad yang berisi penukaran manfaat sesuatu dengan cara memberikan imbalan dalam jumlah tertentu. Sayyid sabiq memberikan definisi mengenai *ijaroh* sebagai suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan cara penggantian.

Menurut Yusuf Qardhawi bentuk yang diperbolehkan dan diterima oleh syara' adalah bonus yang disediakan untuk memotifasi dan mengajak kepada peningkatan ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan amal shaleh. Contohnya seperti hadiah yang disediakan bagi pemenang dalam perlombaan menghafal al- Quran, serta sumbangan yang menyangkut bidang keislaman, keilmuan, sastra, dan lain-lain.[63] Pada dasarnya menurut pendapat Yusuf

---

[62]Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah. (*Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 135

[63] Yusuf Qardhawi, Hadyul Islam Fatawi Mu'ashirah, Terj. Abdul Hayyi Al- Kattani, dkk, *Fatwa- Fatwa Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani, Cet. Ke-1, 2002), h. 499

Qardhawi ini melihat konteks tujuan pemberian hadiahnya, asalkan untuk kegiatan yang positif maka boleh.

Islam memberikan motivasi bagaimana menjadi orang yang memilki harta serba cukup. Dalam Islam tidak menghalalkan segala cara, sebagaimana firman Alah dalam surat Al-baqarah ayat 168

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dalam sistem ekonomi Islam perusahan yang bergerak dibidang bisnis, umumnya harus mencari untung. Adapun keuntungan tersebut diperlukan untuk

1) Mempertahankan kehidupan sebuah perusahan
2) Meningkatkan kesejahtran dan mencegah kesengsaran sosial
3) Mencegah penindasan ekonomi dan distribusi kekayan yang tidak merata
4) Membangun organisasi yang berperinsip syarikat, sehinga terjadi proses yang kuat.
5) Pembagian kerja atau spesialisasi berdasarkan ketergantungan serta pertukaran barang dan jasa karena tidak mungkin berdiri sendiri.
6) Melalui kerjasama ekonomi akan terbangun pemeratan dan kebersaman. Menciptakan suasana tatanan ekonomi yang lebih merata

Kontribusi pemberian bonus dalam jumlah tertentu yang diberikan perusahan terhadap peningkatan kesejahtran konsumen diantaranya meningkatkan pendapatan, memperet tali silaturahmi bagi konsumen yang aktif. Kontribusi tersebut perspektif ekonomi Islam telah sesuai dengan syariat Islam, dengan konsep syirkah inan, karena dalam memberikan bonus dijelaskan angka nisbahnya sejak awal dan tidak mengandung unsur gharar atau penipuan terhadap distributor, masyarakat.

BAB III

PROFIL PT. GARUDA FOOD

A. Sejarah PT. Garuda Food

Garuda Food Group berawal dari PT. Tudung, didirikan di Pati, Jawa Tengah pada tahun 1958 dan bergerak di bisnis tepung tapioka. Pada tahun 1979 PT. Tudung berubah nama menjadi PT. Tudung Putra Jaya (TPJ). Pendiri perusahaan adalah mendiang Darmo Putra, mantan pejuang yang memilih menekuni dunia usaha setelah bangsa Indonesia merdeka. Garuda Food adalah perusahaan makanan dan minuman di bawah kelompok usaha Tudung (Tudung Group). Selain Garuda Food, Tudung Group juga menaungi SNS Group (PT. Sinar Niaga Sejahtera) bergerak di bisnis distribusi logistik, PT. Bumi Mekar Tani (BMT) fokus di bidang plantationas, PT. Nirmala Tirta Agung (NTA) bisnis air minum dalam kemasan kaleng bermerek Prestine, dan Global Solution Institute (GSI) bergerak di bidang pelayanan jasa pelatihan, seminar, event organizer, dan konsultasi manajemen.[64]

Pada awal 1978 TPJ mulai menjual hasil produksi kacangnya dengan merek Kacang Garing Garuda yang belakangan dikenal dengan sebutan ringkas Kacang Garuda. Kacang Garuda memperoleh berbagai penghargaan sebagai berikut:

Indonesian Customer Satisfaction Awards (ICSA) kategori kacang bemerek delapan kali berturut-turut (2000-2007), Superbrands (2003), Top Brands For Kids (2004), Indonesian Best Brand Award (IBBA, 2004-2007),

[64] http://zainiusmanzn.blogspot.co.id/2013/02/sejarah-perusahaan.html#.WF6kUrnW2VI, diakses tanggal 23 Desember 2016

dan Top Brand (2007). Tatkala perekonomian nasional tengah dihantam krisis ekonomi, Desember 1997 Garuda Food Group mendirikan PT. Garuda Food Jaya yang memproduksi biskuit bermerek Gery.

Pada tahun 1998 Garuda Food Group mengakuisisi PT.Triteguh Manunggal Sejati (TRMS), produsen jelly dan meluncurkan produk jelly bermerek Okky dan Keffy. Pada tahun 2000 Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) sepakat menggabungkan TPJ, Garuda Food Putra Putri Jaya, dan Garuda Food Jaya dalam satu nama yaitu : PT. Garuda Food Putra Putri Jaya (GPPJ).

Pada akhir 2002 TRMS meluncurkan produk minuman Jelly bermerk Okky Jelly Drink sekaligus babak baru Garuda Food masuk ke bisnis minuman (beverages). Prestasi Okky Jelly dibuktikan dari keberhasilan meraih Top Brand For Kids (TBK) Award 2004 untuk kategori Jelly. Di samping TBK, Okky Jelly juga berhasil meraih IBBA (2004-2007) dari majalah Marketing bekerja sama dengan Frontier. Pada tahun 2005 Garuda Food meluncurkan sebuah inovasi baru dalam ranah minuman kemasan berupa teh kemasan cup yang diberi merek Mountea. Hingga tahun 2011, Mountea telah memperoleh sejumlah penghargaan seperti Indonesia Best Brand Award, dan lain-lain.[65]

Sedangkan PT. Garuda Food Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu yang disebut atas nama PT. Niaga Sejahtera berdiri pada tahun 2010/2011 dipimpin oleh bapak Supriyanto dan disetujui oleh Kadis Tata Kota dan Wasebag

[65] http://anith-nithajie.blogspot.co.id/2013/04/pt-garudafood.html, diakses tanggal 23 Desember 2016

Bengkulu yaitu Bapak Ir. Sahlan Sirad, ME dan Bapak Ir. Eddy Ramsian dan terletak di Jalan Raden Fatah Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu dengan luas tanah yang bersertifikat 10040 m^2 sedangkan luas yang bangunan sampai sekarang di PT. Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu yaitu 2008 m^2.

B. Visi dan Misi PT. Garuda Food

Visi PT. Garuda Food Putra Putri Jaya

"Menjadi salah satu perusahaan terbaik di industri makanan dan minuman di Indonesia dalam aspek profitabilitas, penjualan, dan kepuasan konsumen melalui karya yang kreatif dari seluruh karyawan yang kompeten ".

Misi PT. Garuda Food Putra Putri Jaya :

a. Memuaskan konsumen dengan menyediakan produk-produk makanan dan minuman berkualitas.
b. Membentuk komunitas karyawan untuk tumbuh bersama dan mengembangkan kualitas kehidupan, lingkungan kerja, dan pekerjaan para karyawan.
c. Menciptakan kemanfaatan jangka panjang yang berkesinambungan dalam hubungan antara perusahaan dengan seluruh mitra usaha.
d. Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan menjalankan etika bisnis dan pengelolaan perusahaan yang baik.

Dari visi dan misi tersebut PT. Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu (PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Bengkulu) memiliki komitmen atau target sebagai berikut :

1) Siap mencapai target sales 15%
2) Siap mencapai ET/ hari (orasin) 20 %
3) Siap mencapai ET / hari (retail) 30 %
4) Siap mencapai AVG SKU perfaktur (grosir) 12%
5) Siap mencapai AVG SKU perfaktor (retail) 10%
6) Siap mencapai target AR collection 100%
7) Siap mencapai target GTM 120%
8) Siap mencapai target BS dibawah 0,5%
9) Siap mencapai target Bot 120%
10) Siap mencapai target IM 125%
11) Siap mencapai target OPM dan IBT 120%

C. Keadaan Fasilitas Garuda Food

1. Pegawai

PT. Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu (PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Bengkulu) memiliki 33 karyawan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Jumlah Karyawan PT. Garuda Food Cabang Bengkulu Tahun 2016

No	Nama	Jabatan
1	Supriyanto	Branch Head
2	Zelianto	Sales Area Coordinator
3	Agus Suwandi	Branch Coordinator Admin
4	Ade Yulianto	Kepala Gudang
5	Agus Susano	Sales Retail
6	Riko	Sales Motoris
7	Agus Suwandi	Koordinasi Adm
8	Ilham Fauzi	Adm Gudang
9	Ade Wendy Saputra	Adm Piutang

10	Mike Dewi Cahyati	Kasir
11	Bambang	Droping / Helper
12	Gusti	Droping / Helper
13	Heri	Droping / Helper
14	Gunan	Droping / Helper
15	Dedi	Droping / Helper
16	Sapuan	Droping / Helper
17	Hadirmanto	Checker
18	Burhan	Checker
19	Hasan Basri	Picker
20	Dini Susanti	Sales to order
21	Sepwandi	Sales to order
22	Zetri Zakaria	Sales to order
23	Wahyudi	Security
24	Nanda	Security
25	Zainal	Security
26	Zendi	Security
27	Neli	Cleaning Service
28	Sri	Cleaning Service
29	Laila	Cleaning Service
30	Aan	
31	Enda	
32	Eka	
33	Nina	

Sumber data: Data Pegawai Garuda Food Bengkuu tahun 2016

2. Fasilitas

Fasilitas sangat penting dalam perusahaan begitu juga yang ada di PT. Sinar Niaga Sejahtera Bengkulu / Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu mempunyai fasilitas yang cukup memadai agar. Berikut ini adalah tabel mengenai keberadaan fasilitas yang terdapat di Garuda Food Putra-Putri Cabang Bengkulu:

Tabel 3.2
Fasilitas Garuda Food Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu Tahun 2016

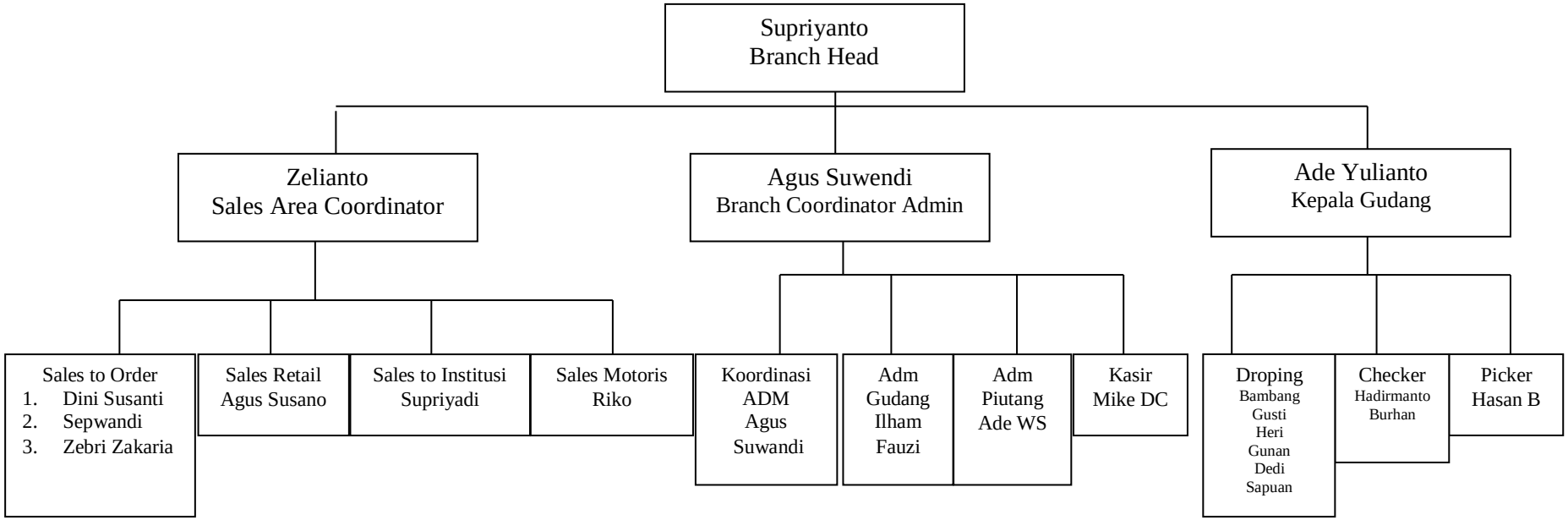
No	Jenis Fasilitas	Keterangan
1	Gedung	1buah
2	Ruang Pimpinan	1 buah
3	Kantor Jaga	1 buah
4	Mobil Operasional	8 buah
5	Komputer	10 buah
6	Printer	7 buah
7	WIFI	-
8	Mobil Dinas	2 buah
9	WC	7 buah
10	Kamar Mandi	7 buah

Sumber data: Jumlah Fasilitas Garuda Food Cabang Bengkuu tahun 2016

D. Struktur Organisasi Garuda Food

Struktur perusahaan PT Garuda Food Putra-Putri cabang Bengkulu (PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Bengkulu) akan berisi tentang posisi serta jabatan yang diemban oleh masing-masing departemen. Dalam struktur juga akan menjelaskan fungsi serta tanggung jawab pekerjaan yang akan dijalankan oleh karyawan. PT Garuda Food Putra-Putri Cabang Bengkulu (PT. Sinar Niaga Sejahtera Depo Bengkulu) memiliki Branch Head sebagai pemilik perusahaan serta sales area coordinator, Branch coordinator admin dan kepala gudang yang bertanggung jawab dalam perumusan serta pengembangan kebijakan dan arah tujuan perusahaan. Gambaran struktur yang jelas dapat dilihat di bawah pada gambar dibawah ini:

STRUKTUR ORGANISASI
PT. SINAR NIAGA SEJAHTERA DEPO BENGKULU



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Mekanisme pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu

Suksesnya perusahaan memerlukan strategi efektif yang harus dicapai untuk menuju keberhasilan. Para manajer dan departemen SDM dapat menggunakan insentif sebagai alat untuk memotivasi karyawan guna mencapai tujuan organisasi. Bonus diartikan sebagai pembagian keuntungan bagi karyawan akibat peningkatan output atau penghematan biaya. Bonus merupakan bentuk lain dari kompensasi langsung di luar gaji dan upah. Di perusahaan Garuda *Food* putra-putri jaya cabang Bengkulu dalam menjualkan produk yang dimilikinya, maka perusahaan ini menggunakan sistem pemasaran. Seperti yang diungkapan salah satu karyawan perusahaan mengatakan:

"Sistem pemasaran dengan saluran vertikal pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan".[66] Hal senada dikatakan oleh karyawan yang lain bahwa sistem yang digunakan yaitu "sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul".[67]

---

[66] Zelianto, karyawan perusahaan, wawancara, tanggal 23 Januari 2017
[67] Dini Susanti, karyawan perusahaan, wawancara, tanggal 23 Januari 2017

Dari kedua sistem pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan Garuda *Food* cabang Bengkulu di atas ada juga yang mengatakan bahwa perusahaan ini juga menggunakan "sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral."[68]

Dari wawancara diatas, bahwasanya perusahaan ini menggunakan sistem pemasaran produknya dengan tiga sistem pemasaran yaitu dengan saluran vertikal, Sistem pemasaran dengan saluran horizontal, sistem pemasaran dengan saluran ganda, akan tetapi yang sering sekali digunakan yaitu sistem pemasaran vertikal karena sistem ini mencakup seluruh apa yang dibutuhkan.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Jadi disimpulkan produk sebagai suatu strategi dalam bersaing, untuk menarik konsumen agar tidak berpindah ketempat lain, karena dengan banyaknya ketersedian macam produk maka konsumen lebih mudah untuk berbelanja pada satu tempat saja. Oleh sebab itu perlunya variasi produk yang digunakan dalam setiap perusahaan, seperti dikatakan oleh oleh salah satu karyawan perusahaan Garuda *Food* putra-putri jaya cabang Bengkulu.

---

[68] Sepwandi, karyawan perusahaan, wawancara, tanggal 23 Januari 2017

“Menurut Agus Susano variasi produk yang penting yaitu dari segi ukuran karena ini bisa dibentuk sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar”. [69]

Hal senada dikatakan oleh salah satu konsumen tentang variasi produk yang digunakan yaitu.

“Menurut Sepwandi harga sangat penting terhadap variasi produk karena harga ini juga sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi”.[70]

“Menurut Zelianto tampilan sangat dibutuhkan dalam hal variasi produk karena segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut”.[71]

Dari variasi produk-produk diatas menurut salah satu konsumen lebih penting “adanya ketersediaan produk karena banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin

[69] Agus Susano, karyawan, wawancara, tanggal 25 Januari 2017
[70] Sepwandi, karyawan perusahaan, wawancara, tanggal 25 Januari 2017
[71] Zelianto, karyawan perusahaan, wawancara, tanggal 25 Januari 2017

tertarik untuk masuk dan melakukan pembelanjaan dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi”. [72]

Dari variasi produk yang terdapat di Garuda *Food* putra-putri jaya cabang Bengkulu ini bahan produksi produknya terletak di Jakarta, seperti yang dikatakan oleh salah satu manajer perusahaan ini.

“Dalam hal produksi produk di Garuda *Food* putra-putri jaya cabang Bengkulu ini kami kerjasama dengan perusahaan yang lebih besar jadi ketika bahan produksi ini habis kami memesan dari Jakarta”. [73]

Dalam perusahaan yang menggunakan sistem insentif lazimnya beberapa persen dari laba yang melebihi jumlah tertentu dimasukkan ke dalam sebuah dana dan kemudian jumlah tersebut dibagi-bagi antara pihak yang akan diberikan bonus. Begitu juga hal yang terjadi di Perusahaan Garuda *Food* putra-putri jaya cabang Bengkulu terdapat pemberian bonus kepada konsumen, seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen.

“Memang ada bonus yang diberikan kepada konsumen, akan tetapi dalam pemberian bonus yang diberikan oleh perusahaan dalam jumlah yang tertentu”. [74]

“menurut Riko di perusahaan Garuda *Food* cabang Bengkulu ini sering terjadi pemberian bonus yang diberikan oleh perusahaan tersebut”.[75]

Dalam pemberian bonus itu juga ada bonus tertentu yang diberikan oleh kepada, seperti yang dikatakan oleh salah satu konsumen:

---

[72] Hendra, konsumen, wawancara, tanggal 27 Januari 2017
[73] Dini Susanti, karyawan, wawancara, tanggal 27 Januari 2017
[74] Firman, konsumen, wawancara tanggal 27 Januari 2017
[75] Riko, karyawan, wawancara, tanggal 28 Januari 2017

“Memang benar ada bonus yang tertentu yang diberikan kepada konsumen, sebagai contoh seandainya membeli produk di perusahaan Garuda *Food* cabang Bengkulu dengan jumlah yang banyak maka akan diberikan bonus”[76]

Hal senada dikatakan oleh konsumen yang lain.

“Menurut Indri sering mendapatkan bonus misalkan membeli produk ini dengan harga Rp. 15000 tiga dus, tetapi dapat bonus satu dus tetapi kita mendapat bonus dalam hal-hal tertentu seperti acara ulang tahun Garuda *Food*”. [77]

Setiap tahun, tentu ada yang para karyawan idam-idamkan dari hasil kerjanya. Tentu saja bukan gaji pokok melainkan bonus yang sifatnya berupa tunjangan. Hal ini merupakan kewajiban dari perusahaan yang memang harus dipenuhi selain memberikan gaji setiap bulan yang rutin. Tetapi dalam perusahaan tidak mungkin memberikan bonus kepada konsumen akan mengurangi pendapatan, seperti dikatakan salah satu karyawan mengatakan:

“Menurut Suwandi dalam pemberian bonus oleh Garuda *Food* mengurangi pendapatan akan tetapi dalam memberikan bonus ini juga bisa memajukan perusahaan”. [78]

“Dengan pemberian bonus yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen itu bisa juga menarik agar perusahaan ini lebih maju dan banyak pengunjungnya, tetapi tidak akan mengurangi pendapatan

[76] Ika, konsumen, wawancara, tanggal 28 Januari 2017
[77] Indri, konsumen, wawancara, tanggal 28 Januari 2017
[78] Suwandi, karyawan, wawancara, tanggal 28 Januari 2017

perusahaan ini malahan lebih besar pendapatannya dalam pemberian bonus tersebut”. [79]

Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Definisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan badan usaha pada awal periode, dan menekankan pada jumlah nilai statis pada akhir periode. Secara garis besar pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah perubahan penilaian yang bukan diakibatkan perubahan modal dan hutang. Setiap perusahaan juga selalu memberikan bonus kepada karyawan, konsumen dan lain sebagainya, tetapi apakah pendapatan perusahaan dengan adanya bonus, seperti dikatakan oleh konsumen :

“Menurut saya setiap perusahaan selalu memiliki pendapatan akan tetapi setiap pendapatan tersebut adakalanya turun dan naik, tetapi setiap

[79] Sapuan, karyawan, wawancara, tanggal 30 Januari 2017

perusaan juga dalam memberikan bonus tidak akan mengurangi pendapatan malahan lebih banyak pendapatannya". [80]

"Dengan adanya bonus yang diberikan oleh pihak perusahaan setahu saya pendapatan perusahaan tidak akan berkurang dan menurun tetapi tergantung manajemen dalam perusahaan itu sendiri". [81]

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan perusahaan dalam pemberian bonus tidak akan berkurang sama sekali. Dalam pemberian bonus yang dilakukan oleh perusahaan Garuda *Food* putra-putri cabang Bengkulu ini banyak sekali tanggapan dari para konsumen, seperti yang dikatakan oleh konsumen.

"Menurut Kausar dengan adanya pemberian bonus ini akan lebih baik karena demi untuk memajukan perusahaan tersebut, apalagi kalau memberikan bonusnya setiap kali belanja". [82]

Dalam perusahaan banyak sekali produk yang dijualkan kepada konsumen seperti frestea, Garuda *Food*, cokelat, *leo gerry sallut* dan *okky jelly drink*, akan tetapi dari produk tersebut yang paling digemari, seperti dikatakan oleh salah satu konsumen. "produk yang dijualkan di Garuda *Food* putra-putri cabang Bengkulu yang paling disukai yaitu *frestea* dan kacang garuda".[83] Hal senada dikatakan oleh konsumen yang lain "produk

[80] Wijaya, konsumen, wawancara, tanggal 30 Januari 2017
[81] Yuli, konsumen, wawancara, tanggal 30 Januari 2017
[82] Kausar, konsumen, wawancara, tanggal 30 Januari 2017
[83] Zikri, konsumen, wawancara, tanggal, 30 Januari 2017

dijual oleh perusahaan ini bagus-bagus akan tetapi yang paling yang disukai yaitu cokelat".[84]

Jadi dari hasil wawancara diatas, banyak sekali produk yang dijualkan tetapi produk tersebut merupakan makan ringan. Kemudian dari hasil wawancara dengan konsumen juga mengatakan tentang distribusi bahwasanya distribusi Garuda *Food* cuman ada satu di Bengkulu yang terletak di jalan lintas air sebakul. [85]

Banyaknya produk-produk yang dijualkan oleh Garuda *Food* putra-putri Jaya Cabang Bengkulu tidak semua diberikan bonus kepada konsumen, tetapi ada produk-produk tertentu, seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Daftar Nama Produk yang Memiliki Bonus Garuda *Food*

No	Nama Produk	Jumlah Beli	Jumlah Bonus
1	Pilus	15 lenteng	2 renteng
2	Leo	25 buah	3 buah
3	Chocolatos	10 kotak	2 kotak
4	Okky Jelly Drink	10 dus	2 dus
5	Wafer Chocolatos	10 kotak	2 kotak
6	Garuda Kacang Kulit	4 dus	1 buah
7	Gery Pasta	5 dus	1 buah
8	Enar Fill	6 dus	1 buah
9	Garuda Tinting	4 toples	1 toples
10	Berry Good	5 kotak	1 kotak
11	Kacang Kulit Rasa	10 renteng	1 renteng
12	Chocolatos Kopi	6 renteng	1 renteng
13	Richesese Nabati	5 kotak	1 kotak
14	Tictac	5 renteng	1 renteng
15	Choco Roll	5 kotak	1 kotak
16	My Tea	7 dus	1 dus
17	Toya-toya	5 renteng	1 renteng
18	Garuda Kacang Atom	5 renteng	1 renteng
19	Biga	5 kotak	1 kotak

[84] Indri, konsumen, wawancara, tanggal, 30 Januari 2017
[85] Ika, konsumen, wawancara, tanggal, 30 Januari 2017

Dengan banyak perusahaan di bidang makanan ringan, maka banyak juga persaingan antara perusahaan oleh sebab itu bagaimana cara Bagaimana menyikini dan menyikapi persaingan produk konsumen agar tetap setia pada produk Garuda *Food*, hal ini disampaikan oleh salah satu karyawan.

"Menurut Ade Yulianto harus ada sosialisasi terhadap konsumen tentang produk yang dijual dengan baik bukan begitu saja harus mempromosikan barang yang dijual dan tidak boleh menjual barang yang kadarluarsa". [86]

Dengan banyak perusahaan atau produk yang sama maka kita harus menyikapi dengan baik seperti yang dikatakan oleh manajer perusahaan Garuda *Food* putra-putri jaya cabang Bengkulu. "Tonjolkan keunggulan produk. Fokuskan diri untuk lebih menonjolkan keunggulan produk, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas produk atau pelayanan prima yang selama ini anda tawarkan kepada konsumen. Sehingga strategi meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk akan semakin meningkat".[87]

Hal senada dikatakan oleh karyawan yang lain dalam menyingkapi persaingan produk lain. "Menawarkan harga yang bersaing. Memberikan harga yang bersaing, bukan berarti harus menurunkan harga dan memperbesar kerugian usaha. Strategi ini bisa anda lakukan dengan cara, memberikan bonus untuk pembelian tertentu. Misalnya bila pesaing

[86] Ade Yulianto, karyawan, wawancara, tanggal 31 Januari 2017
[87] Suwandi, karyawan, wawancara, tanggal 31 Januari 2017

menjual produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk menghadapinya bisa menawarkan bonus "beli 2 gratis 1". Jadi harga produk masih bisa bersaing, tanpa harus menurunkan harga dengan drastis".[88]

Dalam pemberian bonus ada ketentuan khusus dalam pemberian bonus yang dilakukan oleh pihak Garuda *Food*, seperti dikatakan oleh salah satu konsumen. "Memang ada ketentuan dalam pemberian bonus, tetapi dalam pemberian bonus tersebut pihak perusahaan tidak mempersulitkan dalam memberikan ketentuan misalkan dengan ketentuan para konsumen sudah membeli produk sebanyak tiga kali". [89]

"Pihak perusahaan Garuda *Food* memang memberikan ketentuan dalam memberikan bonus kepada konsumen, agar dengan ketentuan tersebut para konsumen bisa lebih menyukai dalam membeli produk yang dijualkan".[90]

Dalam pemberian bonus terdapat persen bonus yang diberikan kepada konsumen, seperti dikatakan oleh pihak perusahaan "kami memberikan bonus kepada konsumen ada waktu-waktu tertentu, dalam pemberian bonus ini juga terdapat persenan, misalnya kami memberikan 30 % kepada konsumen dan 70%nya lagi bagi perusahaan, tetapi dalam hal ini sesuai dengan ketentuan dari pihak perusahaan"[91]

---

[88] Riko, karyawan, wawancara, tanggal 31 Januari 2017
[89] Wijaya, konsumen, wawancara, tanggal 31 Januari 2017
[90] Alam, konsumen, wawancara, tanggal 2 Februari 2017
[91] Nafi, konsumen, wawancara tanggal 4 Februari 2017

2. Tinjaun Ekonomi Islam tentang Pemberian Bonus pada setiap Pembelian Produk Jumlah Tertentu

Bonus, merupakan uang yang dibayarkan sebagai balas jasa atas hasil pekerjaan yang dilaksanakan. Diberikan selektif dan khusus kepada pekerja yang berhak menerima, serta diberikan berkala, sekali terima tanpa adanya suatu ikatan pada masa yang akan datang.

Ekonomi Islam adalah suatu usaha sistematis untuk memahami masalah ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya kepada persoalan tersebut menurut perspektif Islam. Pemberian bonus termasuk ke dalam domain fiqh muamalat, yakni dalam pembahasan tentang *ijaroh.* Menurut bahasa, *ujroh* berarti upah/bonus. Oleh karena itu, lafaz *ujroh* memiliki pengertian umum yang meliputi upah atas pemanfaatan suatu benda atau imbalan dari suatu kegiatan. Kitab-kitab fiqh muamalat kontemporer saat ini banyak yang menerjemahkan kata *ujroh* dengan sewa menyewa, maka hal tersebut jangan lantas diartikan dengan menyewa suatu barang untuk diambil manfaatnya saja, tetapi harus pula dipahami dalam arti yang lebih komprehensif.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan salah satu konsumen tentang pemberian bonus sesuai dengan ekonomi Islam, seperti dikatakan oleh konsumen “menurut Budi pemberian bonus yang dilakukan oleh perusahaan Garuda *Food* cabang Bengkulu sudah sesuai

dengan ekonomi Islam akan tetapi dalam pembagiannya lebih banyak kepada perusahaan".[92]

Di dalam pemberian bonus kepada konsumen. Pihak perusahaan memberikan bonus setiap tahun dengan waktu yang tidak ditentukan, bisa di awal tahun, pertengahan, atau akhir tahun. Besarnya bonus yang ditetapkan adalah 1 sampai 2 kali gaji pokok karyawan.

Prinsip-prinsip ini menjadi landasan kegiatan bermu'amalat (ekonomi) di dalam Islam. Cakupannya yang luas dan bersifat elastis, dapat berkembang sesuai dengan perkembangan zaman dan peradaban yang dihadapi manusia.

Menurut Usman Najati, [93]*bonus* diberikan dalam bentuk pemberian harapan akan kenikmatan yang akan diperoleh apabila suatu kebaikan yang ia lakukan sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 82, Ali Imran ayat 57.

وَٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ أُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلۡجَنَّةِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٨٢

Artinya: "*Dan orang-orang yang beriman serta beramal saleh, mereka itu penghuni surga; mereka kekal di dalamnya.*"[94] (Q.S. Al-Baqarah: 82).

---

[92] Budi, konsumen, wawancara tanggal 5 Februari 2017

[93] Muhammad Usman Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an*, (terj. M. Zaka Al-Farisi), (Bandung: Pustaka Setia, 2005), cet. Ke-1, h. 272.

[94] Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemahan.* (Jakarta. PT. syamil Cipta Media, 2005), h. 48

وَأَمَّا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ وَعَمِلُواْ ٱلصَّٰلِحَٰتِ فَيُوَفِّيهِمۡ أُجُورَهُمۡۗ وَٱللَّهُ لَا يُحِبُّ ٱلظَّٰلِمِينَ ٥٧

Artinya: "*Dan adapun orang-orang yang beriman dan melakukan kebajikan, maka Dia akan memberikan pahala kepada mereka dengan sempurna. Dan Allah tidak menyukai orang zalim".* (Q.S Ali-Imran : 57)[95]

Dalam hadis Rasulullah SAW juga terdapat prinsip-prinsip *targhib (bonus)*, sebagai berikut yang bunyinya.

كَانَ رَسُوْلُ اللهِ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَصُفُّ عَبْدَ اللهِ وَ عُبَيْدَ اللهِ وَ كَثِيْرًا مِنْ بَنِيْ الْعَبَّاس ثُم يَقُوْلُ مَنْ سَبَقَ اِلَيَّ فَلَهُ كَدَا وَ كَدَا قَالَ فَيَسْتَبِقُوْنَ اِلَيْهِ فَيَقَعُوْن عَلَى ظَهْرِهِ وَ صَدْرِهِ فَيَقَبَّلُهُمْ وَ يَلْزَمُهُم (رواه احمد)

Artinya : *Pada suatu ketika Nabi membariskan Abdullah, Ubaidillah, dan anak-anak paman beliau, Al-Abbas. Kemudian, beliau berkata " Barang siapa yang terlebih dahulu sampai kepadaku, dia akan mendapatkan ini dan itu."Lalu mereka berlomba-lomba untuk sampai kepada beliau. Kemudian mereka merebahkan diri di atas punggung dan dada beliau. Kemudian, beliau menciumi dan memberi penghargaan.* (HR.Ahmad)[96]

Dari ayat dan hadis diatas bonus berupa barang yang langsung diterima oleh setiap orang yang telah memenuhi persyaratan, alias tanpa ada undian atau serupa, insya Allah tidak apa-apa. Karena insentif semacam itu serupa dengan discount atau hadiyah, dan keduanya dibolehkan dalam syari'at. Tidak ada alasan sedikitpun untuk melarangnya.

---

[95] Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an Terjemahan…* h. 60

[96] Muhammad Nashiruddin al-Albani, *Shahih Sunan Abu Daud*, terj. Abd Mufid Ihsan & M. Soban Rohmat, (Jakarta: Pustaka Azzam,2006), h. 632.

B. Pembahasan

Bonus yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baik besaran maupun bentuknya harus berdasarkan pada penjualan yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang atau produk jasa, dan harus menjadi pendapatan utama mitra usaha.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan menjadi dasar dalam Islam untuk memberikan bonus bagi konsumen.[97] Diantaranya adalah:

1) kerelaan antara *ajir* dan *mustajir*

Dalam segala jenis akad dan transaksi bisnis, terciptanya unsur rela sama rela antara pihak-pihak di dalamnya sangat dikedepankan. Islam melarang adanya unsur paksaan yang dapat merugikan salah satu pihak dimana hal tersebut akan mengakibatkan seseorang masuk kedalam memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil.

2) Mencukupi kebutuhan dasar

Bonus yang baik haruslah mencukupi kebutuhan dasar para konsumen. Setidaknya, dengan terpenuhi kebetuhan dasar, para konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan sehingga tercipta hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan perusahaan dan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

---

[97] Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah, Nur Hasanuddin, Terj. "Fiqh Sunnah", Jilid 4*, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, Cet. Ke-1, 2006), h. 123

3) Pemberian bonus harus transparan

Pemberian bonus adalah konsekuensi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Maka dengan demikian salah satu tolak ukur penentuan bonus yang transparan adalah yang sesuai yang melekat pada tiap-tiap konsumen. Dengan adanya transparansi ini para konsumen akan mengetahui bonus seperti yang diberikan oleh pihak perusahaan.[98]

4) Partnership relationship

Dalam Islam hubungan antara perusahaan dengan konsumen adalah hubungan *partnersip*. Dimana keduanya saling melengkapi, dengan hubungan ini maka tidak ada konsumen atau pihak perusahaan.

5) Tidak menunda hak konsumen dalam membeli produk

Termasuk hal yang zhalim adalah menunda-nunda pemenuhan hak konsumen dengan cara menahan atau menunda-nunda bonus tanpa alasan yang nyata dan dibenarkan. Penundaan pemberian bonus Rasulullah menganjurkan pemberian bonus sesegera mungkin karena bonus merupakan hak konsumen yang harus segera dipenuhi.

Bonus yang layak bagi konsumen merupakan komponen penting dalam keberlangsungan usaha sebuah perusahaan. Perusahaan yang baik akan berusaha membuat sistem pengupahan yang adil sesuai dengan kinerja dan mencukupi kebutuhan dasar para karyawannya. Dengan sistem manajemen pengupahan yang baik, maka konsumen mendapatkan motivasi dan gairah dalam membeli produk yang dijualkan.

---

[98] Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah*.....h. 139

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan :

1. Mekanisme pemberian bonus yang dilakukan oleh Garuda *Food* Putra-Putri Jaya Cabang Bengkulu dalam jumlah tertentu konsumen mendapatkan bonus apabila membeli produk yang ada di Perusahaan Garuda *Food* dengan jumlah tertentu misalkan membeli pilus sebanyak 15 renteng maka konsumen diberikan bonus oleh pihak perusahaan sebanyak 2 renteng.
2. Pemberian bonus yang dilakukan oleh perusahaan Garuda *Food* terhadap konsumen bahwa dalam prinsip ekonomi Islam serupa dengan *discount* atau hadiah, dan keduanya dibolehkan dalam syariat Islam.

B. Saran

Berdasarakan penelitian yang dilakukan, penulis menemukan bahwa masih ada banyak hal yang perlu diperhatikan terhadap pemberian bonus pada setiap pembelian produk jumlah tertentu di Garuda *Food* Putra-Putri Jaya cabang Bengkulu ditinjau dari prinsip ekonomi Islam, maka perlu penulis sarankan:

1. Dengan adanya bonus diatas banyak kontribusi yang telah didapatkan baik perusahaan maupun konsumen.

2. Di dalam memberikan bonus kepada konsumen diharapkan melakukan dengan berbagai cara dan intensif (berkelanjutan).
3. Pertahankan kualitas dan bergerak maju menuju perusahan yang baik. Jangan mudah menyerah dan berhenti di tengah jalan karena perusahaan ini diperlukan kesunguhan dan kontiniutas.

DAFTAR PUSTAKA

Amir Taufiq M, 2005. *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan.* Jakarta: PT Grafindo Persada

Arikunto Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek,* Jakarta: Rineka Cipta, Cet. Ke-15

Chaudry Syarif Muhammad, 2012. *Sistem Ekonomi Islam: prinsip dasar,* cet.I. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Departemen Agama Republik Indonesia. *2005. Al-Qur'an Terjemahan.* Jakarta. PT. syamil Cipta Media

Gobe Mark, 2005. *Emotional Branding,* Jakarta, penerbit : Erlangga

Gitosudarmono Indriyo, 2000. *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: Edisi II, BPFE

Hendi Suhendi, 2010. *Fiqh Muamalah*, Jakarta, Rajawali Pers

Idrus Muhammad, 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Erlangga

Irawan dan Swastha Basu, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

K Lubis Surawardi, 2004. *Hukum Ekonomi Islam,* (Jakarta: Sinar Garfika, cet. Ke-3

Kotler Philip, dkk, 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indonesia:Indeks

_____, 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1,* Jakarta: Indeks

Kanuk dan Schiffman. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks

Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Krisna,Bagaimana-Bertindak-Jujur,http://www.klikmpm.com/ MN%20Profil/ Fatwa%20 DSN/ Fatwa.html, (diakses 24Agustus 2016)

Malayu Hasibuan, S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, Bumi Aksara Jakarta

Muhammad, 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Mardani. 2012. *Fiqh Ekonomi Syariah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Nurrianto Al-Arif M, 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Alafabeta

Rijal Arifin, 2001. *Mengenal Jenis Dan Tekhnik Penelitian,* Jakarta: Erlangga

Rufah Abdulah, 2011. *Fikih Muamalah,* Bogor: Ghalia Indonesia

Sopiah Sangadji Mamang Etta, *2010. Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis Dalam Penelitian,* Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D,* Bandung: Alfabeta

Sabiq Sayyid, 2006. *Fiqh Sunnah, Nur Hasanuddin, Terj. "Fiqh Sunnah", Jilid 4,* Jakarta: Pena Pundi Aksara, Cet. Ke-1

Tjiptono Fandy, *2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3,* Yogyakarta: Andi

Veithzal H Rivai, 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori Ke Praktek*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta

Wahbah Zuhaili, 2010. *Fiqh Imam Syafi 'i 2,* Jakarta: Darul Fiqri

L A M P I R A N

DAFTAR RESPONDEN

No	Nama	Umur	Keterangan
1	Budi	28	Konsumen
2	Nafi	25	Konsumen
3	Alam	18	Konsumen
4	Wijaya	38	Konsumen
5	Riko	25	Karyawan
6	Suwandi	34	Karyawan
7	Ade Yulianto	29	Karyawan
8	Ika	20	Konsumen
9	Indri	24	Konsumen
10	Zikri	30	Konsumen
11	Kausar	19	Konsumen
12	Yuli	25	Konsumen
13	Sapuan	27	Karyawan
14	Firman	26	Konsumen
15	Dini Susanti	28	Karyawan
16	Hendra	24	Konsumen
17	Agus Susano	30	Karyawan
18	Sepwandi	29	Karyawan
19	Zelianto	38	Karyawan
20	Dini Susanti	29	Karyawan

PEDOMAN WAWANCARA

PEMBERIAN BONUS PADA SETIAP PEMBELIAN PRODUK JUMLAH TERTENTU DI GARUDA FOOD PUTRA-PUTRI JAYA CABANG BENGKULU DITINJAU DARI PRINSIP EKONOMI ISLAM

Lembar Pedoman wawancara ini digunakan untuk skripsi dengan judul di atas yang dilaksanakan oleh :

Nama	: Habibi
NIM	: 212 313 8397
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Ekonomi Islam
Perguruan Tinggi	: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden	:
Nama	:
Jenis Jabatan	:

1. Bagaimana sistem pemasaran di Garuda Food?
2. Ada berapa macam variasi produk di Garuda Food?
3. Dimana produksi produk Garuda Food di produksi ?
4. Ada berapa karyawan/wati di Garuda Food cabang Bengkulu ?
5. Adakah bonus yang diberikan oleh Garuda Food?
6. Bonus yang bagaimana yang diberikan kepada konsumen ?
7. Dengan adanya pemberian bonus oleh Garuda Food mengurangi pendapatan?
8. Bagaimana pendapatan perusahaan dengan adanya bonus ?
9. Bagaimana tanggapan konsumen dengan adanya bonus?
10. Produk apa yang paling digemari oleh konsumen ?
11. Dimana saja distribusi yang ada di Garuda Food?
12. Bagaimana menyikini konsumen agar tetap setia pada produk Garuda Food?

13. Bagaimana menyingkapi persaingan produk lain ?
14. Apakah pemberian bonus sesuai dengan ekonomi Islam ?
15. Apakah ada ketentuan khusus dalam pemberian bonus yang dilakukan oleh Pihak Garuda Food?
16. Berapa persen bonus yang diberikan kepada konsumen ?
17. Bagaimana perusahaan menyingkapi kalau bahan bakunya naik harganya?

Bengkulu, Desember 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Drs. H. Khairuddin, M.Ag	Nilda Susilawati, M.Ag
NIP. 196711141993031002	NIP. 197905202007102003