

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka/*Literature Review*

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap beberapa referensi baik yang bersumber dari buku, skripsi, jurnal, tesis, jurnal ilmiah, dan sumber lain, penulis belum menemukan penelitian yang sama sebagaimana akan penulis lakukan. Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai kemiripan tentang objek penelitian yang dilakukan penulis yaitu strategi pemasaran KSPPS BMT BUS Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan “*Deposito Mudharabah*” di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Oktawulansari (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan”. Hasil dari penelitian menunjukkan cara untuk mempertahankan hubungan baik terhadap nasabah maupun calon nasabah yaitu dengan melakukan pertemuan satu bulan sekali antara masing-masing cabang BMT Fajar Mulia guna membahas pengalaman dilapangan, mendatangkan motivator pemasaran, struktur pimpinan harus ikut survey langsung ke lapangan. Kesimpulan penelitian ini adalah BMT Fajar Mulia telah menerapkan perusahaan yang baik. (Oktawulansari, 2012).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Edi Susanto (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa BPRS dalam menawarkan produknya, hendaknya selalu memanfaatkan warga muhammadiyah untuk dijadikan sebagai nasabah dominanya jumlah nasabah yang

ada di BPRS. Kesimpulan penelitian ini adalah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menerapkan pemasaran produk (Edi Susanto, 2017).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Khozana (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). Hasil dari penelitian ini menunjukkan cara untuk mengetahui strategi pemasaran di pasar tradisional raman utara dan untuk mengetahui pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam serta untuk mengetahui alasan pedagang melakukan dugaan penyimpangan dalam strategi pemasaran. Kesimpulan penelitian ini adalah perspektif Islam dalam pemasaran (Khozana, 2018).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2010) dengan judul “Strategi Marketing BMT di Jaringan Amratani Group (Studi Kasus Di Amratani Group Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini di lakukan dengan tujuan agar bisa terus menjual produk dan juga meningkatkan penjualan maka *marketing* di Amratani Group melakukan beberapa langkah seperti membuka pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan berlaku sopan dan santun terhadap nasabah, serta melakukan strategi menjemput bola dan strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang tergabung dalam *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) ternyata diterapkan dalam strategi *marketing* di Amratani Group, sedangkan unsur-unsur yang bergabung dalam *marketing mix* syariah hanya produk yang tidak di terapkan (Kristanto, 2010).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2010) dengan judul “Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas Yogyakarta”. Hasil penelitian ini dilakukan dengan Implementasi strategi pemasaran BMT Al-Ikhlas produk yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syariah, yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya penipuan, penzaliman, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk menarik keuntungan sebesar-besarnya, karena bisnis syariah adalah bisnis yang santun, penuh kebersamaan dan penghormatan atas hak masing-masing dari kedua belah pihak (Akbar, 2010).

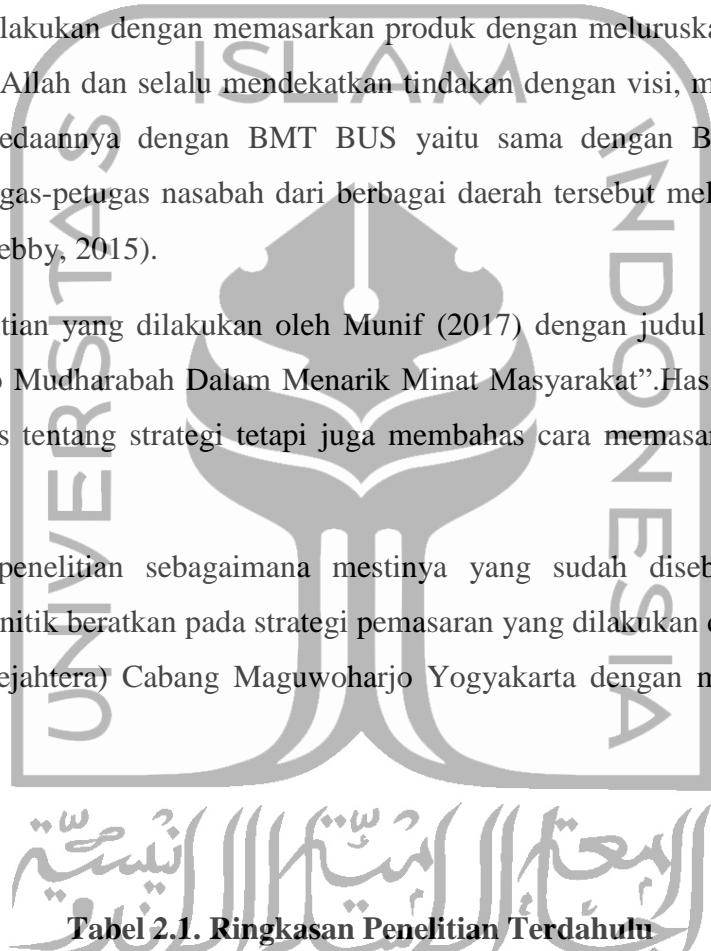
Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2008) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Hasil penelitian ini di lakukan dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan

nasabah. Perencanaan promosi tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran oleh pimpinan oleh BMT BIF, sesuai dengan ketetapan manajer terhadap bagian pemasraan yang setiap mengembang tugas disertai tanggung jawab dan sesuai dengan keahliannya (Agustina, 2008).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Debby (2015) dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di KJKS BMT walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam”. Hasil penelitian ini di lakukan dengan memasarkan produk dengan meluruskan niat dengan selalu menyebut nama Allah dan selalu mendekatkan tindakan dengan visi, misi BMT Walisongo. Sedangkan perbedaannya dengan BMT BUS yaitu sama dengan BMT lainnya dengan mendatangi petugas-petugas nasabah dari berbagai daerah tersebut melalui marketing BMT BUS tersebut (Debby, 2015).

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Munif (2017) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat”. Hasil penelitian ini tidak hanya membahas tentang strategi tetapi juga membahas cara memasarkan produk tersebut (Munif, 2017).

Banyaknya penelitian sebagaimana mestinya yang sudah disebutkan diatas, maka penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran yang dilakukan di KSPPS BMT BUS (Bina Ummat Sejahtera) Cabang Maguwoharjo Yogyakarta dengan menggunakan metode kualitatif.



Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Pengarang/Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ika Oktawulansari (2012)/ Strategi Pemasaran Dalam Upaya peningkatan Jumlah Nasabah Di	a. Subjek Penelitian b. Metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas tentang mekanisme dan

	BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan		operasional strategi peningkatan jumlah nasabah
2	Edi Susanto (2017)/ Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	a. Subjek Penelitian b. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas menawarkan produknya.
3	Khozana (2018)/ Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)	a. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif b. Membahas tentang strategi pemasaran perspektif Ekonomi Islam	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran Perspektif Ekonomi Islam
4	Yudi Kristanto (2010)/ Strategi Marketing bmt di jaringan Amratani Group (Studi Kasus Di Amratani Group Yogyakarta)	a. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif b. Penelitian strategi marketing di jaringan Amratani Group	Penelitian difokuskan pada strategi marketing pada jaringan Amratani Group.

5	Faisal Akbar (2010)/ Strategi Pemasaran BMT Al-Ikhlas Cabang Yogyakarta	a. Objek penelitian adalah strategi pemasaran. b. Metode yang digunakan adalah metode dekskriptif kualitatif	Menggunakan metode kualitatif. Membahas mengenai strategi pemasaran
6	Fera Agustina (2008)/ Strategi Pemasaran Produk <i>Mudharabah</i> Di BMT Bina Ikhsanul Fikri Yogyakarta	a. Objek penelitian adalah strategi pemasaran. b. Metode penelitian kualitatif.	Penelitian difokuskan pada produk mudharabah.
7	Debby Syariffah (2015)/ Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Di KJKS BMT walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam	a. Objek penelitian adalah strategi pemasaran.	Penelitian difokuskan pada analisis implementasi Menggunakan metode kualitatif.
8	Khanif Munif (2017)/ Strategi Pemasaran Produk Deposito <i>Mudharabah</i> Dalam Menarik Minat Masyarakat	a. Objek penelitian adalah strategi pemasaran. b. Metode penelitian kualitatif.	Penelitian yang difokuskan pada produk produk deposito <i>mudharabah</i> .

(Sumber: Data diolah 2018)

Secara umum penelitian-penelitian diatas membahas mengenai strategi pemasaran dan produk simpanan deposito *mudharabah* terhadap kemampuan koperasi pada koperasi umum syariah, meninjau potensi BMT syariah dan memeriksa produk yang ada, memahami potret produk simpanan mudharabah di koperasi syariah serta sesuai atau tidak akad yang digunakan dalam produknya. Sedangkan dalam penelitian skripsi ini membahas mengenai strategi pemasaran atau meningkatkan jumlah nasabah untuk produk simpanan mudharabah.

Berdasarkan tinjauan-tinjauan diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera. Sepengetahuan penulis, belum ada tulisan yang membahas masalah tersebut. Sehingga penelitian ini benar-benar berbeda dengan penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian KSPPS

Pengertian Koperasi Menurut UU No. 17 Tahun 2012 adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha untuk memenuhi kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, budaya serta sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi. Secara umum prinsip operasional koperasi adalah membantu kesejahteraan para anggota mulai gotong-royong dan menerapkan prinsip kekeluargaan. Sedangkan koperasi syariah dapat diartikan sebagai konversi dari koperasi konvensional dimana yang dijadikan landasan hukum adalah sesuai prinsip syariah. Menurut Peraturan Menteri Koperasi dan UKM No. 16/Per/M.KUKM/IX/2015 tentang kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan

syariah oleh koperasi. KSPPS atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk didalamnya pengelolaan zakat, infaq/sedekah dan wakaf. KSPPS termasuk salah satu lembaga keuangan non bank (LKNB) yang berdasarkan prinsip syariah. (Hidayat, 2016).

b. Landasan Dasar Sistem Koperasi Syariah

Landasan koperasi syariah diantaranya adalah :

- 1) Koperasi melalui pendekatan syariah
 - a) Merupakan sistem ekonomi Islam yang integral serta suatu kumpulan dari bagian-bagian yang bekerja sama sebagai suatu kesatuan.
 - b) Merupakan bagian dari nilai dari ajaran Islam dalam bidang perekonomian umat yang tidak terpisahkan dari aspek-aspek keseluruhan ajaran Islam.
- 2) Tujuan sistem koperasi syariah
 - a) Mensejahterakan anggota sesuai prinsip syariah
 - b) Menciptakan rasa persaudaraan dan keadilan sesama anggota.
 - c) Pendistribusikan atau pemerataan pendapatan dan kekayaan anggota, dan
 - d) Kebebasan individu dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada manusia diciptakan hanya untuk menyembahkan Allah SWT.
- 3) Karakteristik Koperasi Syariah
 - a) Mengakui hak milik anggota terhadap modal usaha dan hak bersama
 - b) Mengakui mekanisme pasar.
 - c) Mengakui kebebasan berusaha
 - d) Menghindari transaksi ribawi
 - e) Berfungsi lembaga ZISWAF (Buchori, 2009).

2. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian proses untuk menarik minat atau daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai kegiatan penting dimana individu dan perusahaan dapat memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui pertukaran dengan pihak

lain (Boyd et al, 2000). Sedangkan menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial individu atau kelompok dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya melalui proses produksi, distribusi dan pembelian (pertukaran). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian proses penjualan produk mulai dari perancangan produk, pembuatan, promosi serta cara pendistribusikan produk sampai dengan evaluasi setelah produk tersebut terjual. Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang paling sering berhubungan dengan lingkungan eksternal perusahaan (Tjiptono, 2008).

Konsep dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah falsafah bisnis menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau konsumen adalah syarat ekonomi dan social bagi eksistensi perusahaan (Swastha Dh & Irawan, 2003). Konsep inti dari kegiatan pemasaran seperti Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia adalah hal yang paling mempengaruhi pemasaran. Dimana ada kebutuhan disitu ada peluang pasar yang sangat besar. Kebutuhan dapat dibagi menjadi kebutuhan primer (pokok), sekunder (pelengkap) dan tersier (kemewahan). Kebutuhan bersifat *sunatullah*, atau sudah pasti ada dalam diri manusia (Al Arif, 2010). Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Keinginan manusia tidak terbatas jumlahnya, akan tetapi jumlah sumber daya untuk dapat memenuhi keinginan tersebut sangat terbatas.

Selain kebutuhan, permintaan konsumen atau pasar juga dapat mempengaruhi pemasaran. Permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Mengingat keinginan manusia yang jumlahnya tidak terbatas, maka tidak semua keinginan tersebut dapat direalisasikan (menjadi permintaan) apabila tidak sesuai dengan daya belinya.

b. Produk (Barang dan Jasa)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam rangka pemuasan kebutuhan dan keinginan tersebut produk dapat dimiliki dan digunakan oleh manusia. Produk ini tidak hanya berupa barang saja, tetapi berupa jasa dan sarana lain yang dimanfaatkan konsumen. Proses pendefinisikan produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah diketahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan dihadapkan dengan produk dan jasa yang beraneka ragam. Keanekaragaman produk tersebut dapat dilihat dari sisi nilai dan biaya. Nilai suatu produk akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen dan prestasi produk tersebut.

Sedangkan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dengan apa yang konsumen dapatkan dari produk yang dikonsumsi atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Konsep inti dari pemasaran adalah pertukaran antara produk yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang dengan menawarkan sesuatu misalkan uang sebagai gantinya. (Al Arif (2010) menyatakan bahwa pertukaran adalah sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter/ pertukaran barang dengan barang sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang dilakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari.

e. Pasar

Pasar merupakan perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk-produk. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yang akan mempengaruhi tercapainya sasaran pasar, yaitu saluran komunikasi, distribusi, dan jasa.

f. Pemasaran, pemasar, dan prospek

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses pengelolaan pasar yang bertujuan untuk dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sedangkan prospek adalah pihak yang menjadi target pasar.

Terdapat beberapa tujuan dilakukannya pemasaran produk seperti yang ditemukan Kasmir (2004), yaitu:

- 1) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- 2) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- 3) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (word of mouth) (Kasmir, 2004).

3. Strategi Pemasaran

Suatu organisasi, harus menjalankan suatu taktik atau strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Strategi dapat diartikan sebagai suatu perencanaan baik itu rencana jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat manajer puncak dan berhubungan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Pearce II dan Robinson (2013) suatu strategi menunjukkan kesadaran organisasi untuk menyusun rencana atau taktik untuk berkompetisi, menentukan siapa kompetitornya dan tujuan organisasi berkompetisi. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan, akan tetapi juga berfungsi untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi (Pearce II, 2013).

Pemasaran strategis adalah serangkaian proses yang menghasilkan keputusan investasi produk pasar dan keputusan strategi manajemen. Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk mencapai tujuan (Swastha Dh& Irawan, 2003). Sementara itu menurut Tull dan Kahle (dalam buku Tjiptono, 2008), strategi pemasaran adalah strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mampu memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti (segmentasi pasar, identifikasi pasar, positioning) dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategis bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Tjiptono, 2008).

a. *Segmentation, Targeting, Positioning, dan Differentiation*

Dalam penentuan strategi pemasaran, terdapat 3 elemen yang harus diperhatikan (Kotler & Armstrong, 1997) :

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar menjadi dasar pemikiran bahwa suatu pasar terdiri dari lapisan atau segmen yang berbeda-beda (Sutanto & Umam, 2013). Menurut Kotler dan Armstrong (1997), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Setiap segmen akan memberikan peluang tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu sebelum menempatkan perusahaan pada segmen tertentu, terlebih dahulu dilakukan analisa dan identifikasi terhadap peluang yang ada di segmen tersebut.

a) Dasar penentuan segmen pasar

Penentuan segmen pasar dapat didasarkan pada beberapa elemen berikut :

(1) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, pasar menjadi beberapa unit geografis seperti Negara, provinsi, perkotaan, pedesaan, atau kompleks

perumahan/ pemukiman. Perusahaan dapat mengambil keputusan untuk beroperasi di satu, beberapa atau keseluruhan wilayah dengan tetap memperhatikan perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Armstrong, 1997).

(2) Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini, beberapa faktor berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendidikan, kelas social, agama, kebangsaan dan pendapatan. Faktor-faktor ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan, karena kebutuhan konsumen, keinginan dan tingkat penggunaan seringkali sangat dekat dengan variable demografi, serta lebih mudah diukur daripada variable lain (Kotler & Armstrong, 1997).

(3) Segmentasi Psikografik

Pada segmentasi ini, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup, dan kepribadian. Walaupun konsumen berbeda dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

(4) Segmentasi Efektif

Tidak semua segmentasi yang efektif, oleh karena itu, konsumen mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 1997) :

(1) Dapat dijangkau (*accessibility*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani yang secara efektif.

(2) Dapat diukur (*measurability*)

Ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur, variable segmentasi tertentu sulit untuk diukur.

(3) Dapat dilaksanakan

Program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi tersebut.

2) Targeting (Pasar Sasaran)

Perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan memiliki dua factor yaitu daya Tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 1997). Segmen memiliki potensial yang mempunyai karakteristik yang secara umum seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Apabila kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih segmen pasar produk. Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik.

a) Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Terdapat 3 faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda.

(1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data mengenai tingkat penjualan saat ini, tingkat pertumbuhannya, dan kemampuan yang diharapkan berbagai segmen. Perusahaan akan tertarik pada segmen yang mempunyai ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat. Tetapi, ukuran dan pertumbuhan yang tepat merupakan hal yang relative. (Kotler, 1997).

(2) Daya tarik struktural segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang diinginkan, tetapi belum menyediakan laba yang sangat menarik. Perusahaan harus mempunyai beberapa faktor struktur utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Keberadaan banyak produk pengganti yang aktual atau potensial mungkin membatasi harga dan laba yang diraih dalam suatu segmen. Daya beli relative mempengaruhi daya tarik segmen. Akhirnya, suatu segmen mungkin kurang menarik bila ada pemasok yang kuat, yang dapat mengendalikan harga atau mengurangi mutu dan jumlah barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 1997).

(3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Bila suatu segmen mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta secara struktural menarik, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber daya dimilikinya dalam hubungan dengan segmen tersebut. Beberapa segmen dapat menarik yang cepat berubah tidak seiring dengan sasaran jangka panjang perusahaan. Walaupun segmen ini tidak mungkin menggoda, dapat mengalihkan energi perusahaan dari sasaran utama.

b) Pemilihan segmen-segmen pasar

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara yang membagi perusahaan (Kotler, 1997)

(1) Pemasaran serbasama

Yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat masal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan maupun wilayah (Kotler & Armstrong, 1997).

(2) Pemasaran terpadu

Khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran, setidaknya ada lima alternative dalam memilih pasar sasaran. Oleh karena itu, setiap perusahaan mempertimbangkan alternative ketika hendak melakukan pemilihan pasar.

(3) Pemasaran serbaaneka

Merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Setiap segmen dimana yang berbeda yang ditawarkan produk yang berbeda. Kelemahan sistem adalah memerlukan yang tinggi (Kotler & Armstrong, 1997).

3) Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sarannya. *Positioning* merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisi melalui

persepsi pelanggan terhadap produk-produk pesaing sehingga akan dihasilkan peta persepsi.

Menurut Kotler & Armstrong, (1997) *positioning* atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Perusahaan dapat beroperasi setelah mengetahui dan memperoleh posisi tertentu di pasar sasaran.

4) Diferensiasi (*Differentiation*)

Menurut Porter dan Kotler et. al. (2003), adalah penciptaan posisi yang unik dan bernilai, yang melibatkan sekumpulan aktifitas yang berbeda dari yang dipilih untuk bersaing. Proses diferensiasi dapat dilakukan dalam tiga tahap (Kotler, 2000): dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap *value*. Kotler dan Keller (2003) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis diferensiasi, diantaranya:

- a) Diferensiasi personal atau sumber daya manusia, adalah diferensiasi lewat keunggulan personal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, *courtesy* atau kerahmatan, sopan santun dan bersahabat, *credibility* yaitu dapat dipercaya dan jujur serta responsiveness yaitu cepat tanggap menghadapi pelanggan.
- b) Diferensiasi citra, adalah perusahaan dapat menciptakan kesan dan citra yang kuat dan menarik (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat memberikan pelayanan dan produk yang baik agar kesan dimata pelanggan menjadi positif.
- c) Diferensiasi saluran, adalah perusahaan dapat merancang cakupan dan kinerja saluran distribusinya secara lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan laba dan kepuasan pelanggan.

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang biasa disebut dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Kotler, 2007). Bauran pemasaran terdiri dari beberapa faktor yang dikenal dengan istilah 4P yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotions*), dan Tempat (*place*). Akan tetapi, dengan perkembangan unsur 4P tersebut ditambah menjadi 7 dikenal dengan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari unsur 4P ditambah Orang (*people*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*) (Kotler & Armstrong, 1997).

1) *Product* (Produk)

Kotler (2000) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Terdapat beberapa komponen dan langkah-langkah dalam melakukan strategi bauran produk, yaitu (Kotler & Armstrong, 1997):

a) Atribut produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat dikonsumsi oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan.

(1) Mutu produk

Mutu produk adalah mengembangkan suatu produk, pemasar harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, secara atribut yang bernilai yang lain.

(2) Sifat produk

Sifat produk adalah suatu produk yang ditawarkan kepada berbagai sifat. Alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Rancangan produk adalah sebuah rancangan konsep yang menguraikan semua

informasi tentang produk tidak hanya tampilan produk tetapi juga inti sebuah produk (Syukur & Syahbuddin, 2017).

b) Penetapan Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, tanda, istilah maupun rancangan yang digunakan sebagai pengenal suatu produk dan dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk dari perusahaan lain. Perusahaan yang mengembangkan dengan franchise konsumen yang terlindung dari strategi promosi pesaing. Jadi, perusahaan diseluruh dunia melakukan investasi dalam jumlah besar untuk menciptakan pengakuan dan pemilihan nama merek secara nasional. (Kotler, 1997).

c) Pengemasan

Pengemasan merupakan aktivitas merancang dan membuat wadah atau bungkus untuk suatu produk. Tujuan dari pengemasan adalah memberikan perlindungan produk, memperkenalkan metode yang baru untuk mengeluarkan isinya, memberi informasi mengenai produk atau perusahaan (Kotler, 1997).

2) *Price* (Harga)

Harga menurut Kotler (2000) adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai suatu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mengambil manfaat suatu produk, baik menggunakan memiliki produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga adalah merumuskan nilai atau penentu harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Keinginan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan), *mark-down* (berapa tingkat presentase penurunan harga), *bunding* (penjualan produk secara paket). Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan, penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi (Al Arif, 2010).

3) *Place* (Tempat)

Menurut Lupiyoadi (2013), *place* (lokasi) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Penyaluran distribusi adalah produk yang dipasarkan sampai ketangan konsumen. Penentuan lokasi kantor atau perusahaan beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan mengenai tempat yaitu:

- (1) Sistem transportasi perusahaan
- (2) Sistem penyimpanan
- (3) Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal. Dalam sistem penyimpanan, untuk menyimpan bahan baku maupun lokasi untuk mengenai material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen) (Al Arif, 2010).

4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan promosi dapat berupa iklan, publikasi, promosi penjualan dan *personal selling*. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasi kepada calon konsumen dan masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki tentang harga, dimana dan cara memperolehnya.

Kegiatan promosi dapat dibedakan menjadi beberapa macam diantaranya, adalah (Lupiyoadi, 2013) :

- a) Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Periklanan jenis ini biasanya digunakan untuk perusahaan kepada calon pembeli potensial.

- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promo biasanya menggunakan jasa orang (sales) yang bertugas untuk menyampaikan pesan perusahaan berkaitan dengan informasi tentang produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen.

c) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Promosi biasanya dilakukan form ataupun kegiatan yang bersifat publik.

4. Konsep Dasar Pemasaran Syariah

Pada masa Rasulullah, istilah pemasaran tidak dikenal karena pada masa itu lebih dikenal istilah jual beli (*bay'*). Rasulullah SAW sudah memperkenalkan cara berbisnis dan berdagang kepada umatnya. Rasulullah SAW juga sudah mengajarkan untuk berdagangan dengan menjunjung tinggi syariat Islam. Dalam melakukan segala aktivitas ekonomi, Islam mengajurkan umatnya untuk meninggalkan hal-hal yang bathil, seperti firman Allah SWT:

Al-Quran surat An-Nisa Ayat 29 :

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ ayat 29)

Tafsir dari ayat ini menerangkan transaksi secara umum, kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya harta orang lain dengan jalan yang bathil, yaitu tidak dibenarkan oleh syariat. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Bagi seorang muslim, dalam melakukan kegiatan usahanya harus menerapkan strategi pemasaran dan etika bisnis islami. Islam merupakan sumber nilai dan etika dalam semua aspek kehidupan termasuk kegiatan berbisnis (Abduhrahman, 2011). Berbeda dengan

pasar konvensional yang bersifat rasional, pasar syariah mempunyai sifat emosional. Berbisnis di pasar syariah tidak hanya dikarenakan untuk mendapatkan keuntungan secara finansial, tetapi juga alasan emosional (keagamaan) untuk mendapatkan *falah*. Seperti yang dijelaskan Al Arif (2010) bahwa saat ini praktik pemasaran (bisnis) mulai mengalami pergeseran dan perubahan level rasional ke emosional, kemudian berakhir pada level spiritual. Pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dalam Islam (Sula et al., 2005).

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya pemasaran syariah akan terus berkembang mengingat perkembangan sistem ekonomi Islam yang semakin meningkat. Seperti halnya strategi pemasaran pada umumnya, pada strategi pemasaran syariah yang dilakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk dapat melihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat.

Secara umum pemasaran syariah (*syariah marketing*) mempunyai empat (4) karakteristik : (Sula et al., 2005)

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

a. Etis (*akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah mengutamakan masalah akhlak yaitu nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal yang diajarkan oleh agama (Al Arif, 2010).

b. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Konsep pemasaran syariah bersifat fleksibel. Artinya konsep pemasaran ini dapat diterapkan sesuai perkembangan zaman dan kondisi pemasaran yang menjadi target karena tidak ditetapkan aturan bakunya. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

c. Humanistik (*Insaniyyah*)

Konsep ini bersifat universal (Al Arif, 2010). Humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat yang terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan latar belakangnya (suku, ras, agama, kebangsaan, dll). Sebagai contoh pemasaran syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, seluruh masyarakat merupakan potensial bagi produk-produk syariah.

5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi pemasaran dalam Islam sudah banyak diajarkan oleh Rasulullah SAW di masa lalu. Keberhasilan Rasulullah dalam berbisnis dapat dijadikan dasar untuk menentukan strategi pemasaran pada umumnya, pada strategi pemasaran syariah juga dilakukan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* untuk dapat dilihat dan memanfaatkan potensi serta peluang pasar untuk mendapatkan *mind-share* masyarakat.

a. Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan *Differentiation* dalam Islam

1) *Segmentasi*

Segmentasi merupakan cara perusahaan untuk membagi pasar sasaran yang didasarkan pada beberapa variable tertentu, misalnya geografis, demografis, psikografis. Sebelum Rasulullah SAW melakukan perdagangan, beliau juga melakukan segmentasi pasar. Rasulullah SAW melakukan pengenalan karakteristik pasar terlebih dahulu untuk dapat mengetahui dengan detail tentang konsumen dan produk apa yang diinginkan serta sifat pasar sasaran (Ramdhani & Prasetyo, 2015).

Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW professional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan (Alma dan Priansa, 2007).

2) *Targeting*

Proses yang dilakukan setelah melakukan segmentasi pasar adalah penetapan pasar sasaran atau biasa disebut *targeting*. Pada tahap ini terdapat proses pemilihan target pasar yang akan dilayani berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dikarenakan tersebut, Rasulullah SAW dapat menciptakan *customer life time value* atau nilai yang bisa didapat perusahaan dalam jangka waktu tertentu (selama konsumen menggunakan produk perusahaan) serta hubungan jangka panjang (*long term relationship*) (Gunara & Sudiby, 2007).

3) *Positioning*

Penentuan posisi pasar (*positioning*) berarti barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* berhubungan dengan apa yang di terima pelanggan, berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut dalam jangka waktu yang lama. *Positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan (Wijaya & Chandra, 2015). Bagi perusahaan syariah, membangun *positioning* yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra syariah dengan akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai dengan prinsip syariah. Sehingga, dalam menentukan *positioning*nya, perusahaan menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, *positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah ini menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan perusahaan maupun non syariah (Kartajaya & Sula, 2005) menjelaskan dalam firman Allah SWT:

Al-Quran surat Al-Anfaal Ayat 27 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui." (QS. Al-Anfaal ayat 27).

Ayat diatas mengandung perintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT dan amanat-amanat yang telah dipercayakan kepada umatnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintah umatnya untuk menjalankan perintahnya.

4) *Differentiation*

Diferensiasi merupakan cara suatu perusahaan untuk membedakan dirinya dengan produk pesaing. Salah satu cara yang dapat diambil perusahaan untuk melakukan diferensiasi adalah dengan membedakan produk yang ditawarkan, pelayanan maupun infrastruktur perusahaan agar mendapat nilai lebih di mata pelanggan atau produk yang kita tawarkan, pelayanan maupun infrastuktur perusahaan agar mendapat nilai lebih dimata pelanggan atau produk yang kita tawarkan mendapatkan respon positif dari masyarakat. Tujuan diferensiasi adalah agar perusahaan lebih dikenal masyarakat dan mempunyai identitas atau ciri khas yang melekat. Rasulullah SAW sudah melakukan diferensiasi yang membuat beliau dikenal menjadi satu-satunya pengusaha muda yang akses. Rasulullah hanya melakukan ekspansi adalah tidak hanya fokus di kota Makkah (Gunara & Sudibyo, 2007).

b. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Islam

Bauran pemasaran baik konvensional maupun syariah adalah sama. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari beberapa variable (produk, harga, promosi, dan tempat) yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh suatu perusahaan.

Bauran pemasaran yang sesuai dengan nilai atau aturan Islam adalah sebagai berikut :

1) *Produk*

Produk merupakan sesuatu barang yang akan ditawarkan kepada konsumen (pembeli). Dalam Islam, suatu produk harus mempunyai nilai guna dan sesuai dengan *maqhasid syariah* yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (Kasmir, 2004). Produk yang dipasarkan harus halal dan *thayyib* (mempunyai mutu dan kualitas yang baik). Baik itu halal dari *dzat*-nya, halal dari cara perolehannya atau sifatnya dan halal dalam proses penciptaan atau pembuatan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS.

Selain halal produk juga harus mempunyai kemaslahatan dan mempunyai nilai guna. Beberapa aspek yang harus dipertimbangkan produk yang dipasarkan untuk memenuhi ketentuan adalah (Fanani, 2012).

- a) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat.
- b) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- c) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d) Produk tidak digunakan untuk sarana mengeksploitasi ketamakan manusia atau *israf* (berlebih-lebihan).

2) *Price* (Harga)

Menurut Basu Swastha, harga dapat diartikan sebagai jumlah harta yang harus dikeluarkan pembeli untuk menikmati nilai suatu produk yang ditawarkan. Islam tidak memberikan khusus dalam penetapan harga (Swastha, 2000). Penetapan harga suatu produk dalam perspektif Islam didasarkan pada besarnya nilai atau harga produk tersebut. Penetapan harga dalam Islam yaitu dengan harga yang sesuai dengan mutu yang ditawarkan dan mempengaruhi keuntungan yang wajar seperti firman Allah SWT :

Al-Quran surat Asy-Syuara ayat 183 :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.” (QS. Asy-Syuara: 183).

Strategi penetapan harga dalam Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, dan adanya rasa suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menyebabkan kedzaliman (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal ini sesuai dengan hadist Nabi yang artinya: “Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela,” (H.R. Ibnu Katsir). Penetapan harga suatu produk tidak boleh ditetapkan dengan cara melipatgandakan harga asli barang setelah dikurangi biaya produksinya karena hal termasuk riba (Nurcholifah, 2014).

Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Imron Ayat 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan,” (QS. Al-Imron: 130)

3) *Place* (Tempat)

Place atau tempat distribusi merupakan pemilihan tempat usaha bagi suatu perusahaan. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan (Gunara & Sudiby, 2008). Saluran pemasaran (*place*) dalam Islam dimana saja dengan syarat tempat yang dijadikan untuk kegiatan pemasaran tidak sedang dipersengketakan (Nurcholifah, 2014). Islam juga menilai *place* yang harus diperhatikan etika menghindari segala bentuk kedzaliman (Syukur & Syahbudin, 2017). Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menentukan tempat pemasaran diantaranya adalah :

- a) Pemilihan lokasi yang strategis, yaitu Islam mengajarkan untuk memilih lokasi usaha yang strategis akan tetapi memperhatikan kemaslahatan bersama.

- b) Larangan untuk melakukan *ihthikar*. *Ihthikar* sendiri diartikan sebagai kegiatan penimbuan (rekayasa penawaran), khususnya untuk barang pokok atau barang yang dibutuhkan banyak orang, karena akan merugikan banyak orang.
- c) Diperbolehkan penggunaan *samsarah* (broker) selama objek jelas serta perantara tidak mengambil keuntungan tanpa izin pengutusnyanya.

Islam juga menganjurkan untuk memilih lokasi usaha yang dekat dengan pasar (Nurcholifah, 2014). Hal ini dimaksudkan agar terhindar dari kegiatan pengecatan barang atau produk sebelum sampai pasar. Seperti disebutkan dalam sebuah hadis artinya: “*Ibnu Katsir berkata: sesungguhnya Rasulullah SAW melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum sampai pasar.*” (HR. Muslim).

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi sarana suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat (Nurcholifah, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui media masa, media sosial, maupun media cetak. Islam memberikan kebebasan bagi umatnya untuk melakukan segala macam promosi asal sesuai dengan syariat Islam (Syukur & Syahbudin, 2017).

Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan dan Rasulullah SAW adalah melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, bahkan memberikan informasi apa adanya sehingga akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah Saw, yaitu: “*Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.*” (H.R. Bukhari & Muslim).

Makna yang dijelaskan hadis tersebut adanya rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, dan kepercayaan dan berkelanjutan bisnis secara jangka panjang para pelaku pemasaran. Hal ini diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw yang diriwayatkan oleh Muslim: “*Sumpah*

atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan.” (H.R. Muslim).

Promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku ataupun perkataan. Al-Quran mengatakan segala bentuk pernyataan palsu, tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf: 19). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam bidang promosi produk, yaitu :

- a) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.
- c) Penolakan praktik atau penjualan yang menyesatkan.

6. Produk Simpanan

a. Pengertian Produk Simpanan

Produk simpanan adalah kegiatan usaha yang utama bank. Simpanan dana dari masyarakat dilakukan dengan cara tertentu sehingga efisien dan dapat disesuaikan dengan rencana penggunaan dana tersebut. Penerima Dana Pihak Ketiga merupakan amanah yang harus dijaga keamanan dan kemaslahatannya bagi pemilik dana dari bank. Oleh karena itu, setiap proses simpanan dan penerimaan dana dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan Bank Indonesia, fatwa DSN atau peraturan intern bank yang didasarkan dana bank syariah sebagai lembaga intermediasi dalam mengelola dana masyarakat. (Umam Khaerul, 2013).

Pada dasarnya, ada 4 bank yang alternative simpanan dana untuk kepentingan usahanya, yaitu :

1. Dana Sendiri
2. Dana dan depositan
3. Dana pinjaman
4. Sumber dana lain

7. Deposito *Mudharabah*

a. Pengertian Deposito *Mudharabah*

Deposito *Mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat

dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Sifat deposito yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktunya, sehingga pada umumnya jasa yang berupa nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding tabungan *mudharabah* (Ismail, 2011).

Deposito, menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah.

Deposito merupakan dana yang dapat sesuai dengan perjanjian berdasarkan jangka waktu yang disepakati. Penarikan deposito hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu. Dalam melakukan transaksi deposito terdapat jangka waktu yang ditentukan disuatu lembaga keuangan yaitu: jangka waktu dalam 1 bulan, jangka waktu dalam 3 bulan, jangka waktu dalam 6 bulan, dan jangka waktu dalam 12 bulan.

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri dari atas dua jenis: deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah* (Al Arif, 2010).

Deposito berjangka diterbitkan atas nama, baik atas nama perorangan maupun atas nama badan hukum. Bukti kepemilikan deposito berjangka yang diberikan oleh bank kepada pemegang rekening deposito berjangka berupa bilyet deposito. Pihak yang dapat mencairkan deposito berjangka hanya pihak yang tercantum dalam bilyet deposito berjangka.

Pada saat pembukaan deposito berjangka, dalam formulir isian nasabah diberi pilihan, yaitu ARO dan Non ARO. ARO (*automated roll over*), artinya deposito berjangka yang telah jatuh tempo dapat diperpanjang secara otomatis oleh bank tanpa harus konfirmasi kepada pemegang deposito berjangka. Deposito non-ARO, artinya deposito berjangka yang tidak dapat diperpanjang secara otomatis, sehingga dicairkan pada saat jatuh tempo.

Bank memberikan imbalan atas penempatan deposito berjangka berupa bagi hasil yang besarnya pada saat pembukaan sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan (Ismail, 2011).

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo. Produk simpanan dipilih oleh nasabah yang mempunyai kelebihan dana sehingga yang bertujuan untuk sara berinvestasi (Al Arif, 2010).

b. Pengertian Al- *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan. Yang artinya adalah proses seseorang memukulnya kakinya dalam menjalankan usaha. Al-*Mudharabah* adalah akad perjanjian antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*). Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung dengan nisbah yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.

Secara muamalah, pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pedagang/pengusaha (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan atau usaha. Keuntungan atas usaha perdagangan yang dilakukan oleh *mudharib* akan menghasilkan dengan *shahibul maal*. Pembagian hasil usaha berdasarkan kesepakatan yang telah dituangkan dalam akad.

Mudharib adalah *entrepreneur*, untuk mendapatkan keuntungan atau hasil usaha yang dilakukan. *Shahibul maal* sebagai pihak pemilik modal atau investor, mendapatkan imbalan atas dana yang diinvestasikan. Usaha yang dilaksanakan oleh *mudharib* mendapatkan kerugian, kerugian ini ditanggung oleh *shahibul maal* (Ismail, 2011).

c. Landasan Hukum Mudharabah

QS Al-Jumu'ah [62]: 10

Yang artinya: “Apabila telah ditunaikan sholat, maka bertebarkanlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

d. Rukun Al-Mudharabah

Mudharabah sebagai sebuah kegiatan kerja sama ekonomi antara dua pihak mempunyai beberapa ketentuan yang harus dipenuhi dalam rangka kerja sama tersebut.

Menurut Syafi’I syarat sahnya transaksi *mudharabah* yang terpenuhi sempurna yaitu:

- 1) *Shahibul maal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak dibank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai *shahibul maal*.
- 2) Usaha/pekerjaan yang akan dibagi hasilnya harus ada.
- 3) Nisbah bagi hasil harus sudah jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai dasar nasabah dalam menabung.
- 4) *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh oleh bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib*.

e. Jenis-jenis Al- Mudharabah

- 1) *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah Muthlaqah merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usaha sesuai dengan prinsip syariah.

- 2) *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah merupakan akad kerja sama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). (Ismail, 2011).