

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Yunani, *strategeta* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹⁸

Sedangkan secara terminologi strategi menurut ahli sangat beragam diantara sebagai berikut :

- a. DR. Sukanto Reksohadiprojo, M. Com menjelaskan bahwa strategi adalah pondasi tujuan organisasi dalam hal “agribisnis” strategi yang digariskan adalah ekstenfikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan diverserivikasi.¹⁹
- b. Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan

¹⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004 h. 168

¹⁹ Sukanto Reksohadiprojo. *Manajemen Strategik*, Yogyakarta : BEFE :1987 Edisi pertama h. 11

tersebut, strategik tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasinya.²⁰

Dari beberapa devinisi diatas, dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu :

- a. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
- b. Strategi merupakan satu-satunya rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- c. Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternative strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
- d. Strategi yang dipilih harus diimplimentasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut.

Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat :²¹

- a. Menyatukan (Unified), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- b. Menyeluruh (Comprehensive), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan.

²⁰ Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990 h. 32

²¹ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Starategik : Pengantar Proses berfikir Strategik*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1966 Cet. Ke. 1 h. 6

- c. Integral (Integrated), yaitu strategi akan cocok / sesuai dari seluruh tingkatan.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai tukar uang.²²

Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses untuk mendapatkan sesuatu apa yang mereka butuhkan dan apa yang di inginkan dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai satu dengan yang lain.²³ Pengertian strategi sendiri adalah kombinasi ilmu dengan seni yang mana strategi pemasaran selalu berubah-ubah sesuai perubahan kondisi lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi.

Dengan demikian, strategi pemasaran dapat dikatakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran untuk memperoleh hasil. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi yang direncanakan dapat dikaukan secara aktif, sadar dan rasional

²² Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h 48

²³ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997
h.8

tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis.²⁴

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdarakna pada analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam beroperasi.

2. Pengertian Marketing Syariah

Marketing adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan sebuah penjualan dan mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).²⁵ Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²⁶

Hermawan Kertajaya (2006) memberikan sebuah definisi tentang marketing syariah adalah bahwa marketing adalah merupakan strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang

²⁴ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta : Medprees, 2009, h. 52

²⁵ Ali Hasan, *Op. cit.* hlm. 1.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2009, h. 5.

produsen, atau salah satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.²⁷

Lebih lanjut Hermawan menguraikan karakteristik dari syariah marketing ini terdiri dari atas beberapa unsur yaitu :

1. Theistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang *teistis* atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.²⁸

Syariah marketer harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi.²⁹

²⁷ Prof. Dr. H. Buchari Alma, Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta , 2009 h. 258

²⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan, 2006, h. 28.

²⁹ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta : PT. Buku Kita, 2009 h. 17.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketing* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Hati adalah pokok segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah berfirman dalam Q.S. Al Anam ayat 122 :

أُوْمَن كَانَ مِيْتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ كَمَن مَّثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : *Dan Apakah orang yang sudah mati kemudian Dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu Dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.*³⁰

Seorang *syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab

³⁰ Al Qur'anul Karim Departemen Agama RI. h. 208

itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

2. Etis (Akhlaqiah)

Keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena *teistis* , ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis* di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.³¹

Sesungguhnya untuk selalu hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Op. cit.* h. 32.

disisi Allah SWT. Allah berfirman dalam Q.S Al Baqarah : 222 yang berbunyi :

وَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ
وَلَا تَقْرُبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ﴿٢٢٢﴾

Artinya : Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.³²

3. Realistis (Al – Waqiyyah)

Dimana pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan *syariah Islamiyyah* yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar yang profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.³³

³² Al Qur'anul Karim Departemen Agama RI. h. 54

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Op. cit* h. 35.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersifat dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT, dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat beragama lainnya.³⁴ Fleksibilitas atau kelonggaran (*al- 'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa *realistis* (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.³⁵

Tentang hal diatas, Allah Swt. Berfirman (Q.S Al Ma'idah : 101)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءَ إِن تُبَدَ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْفُرْقَانُ تَبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ

حَلِيمٌ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.*³⁶

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan,

³⁴ *Ibid.*, h. 35.

³⁵ *Ibid.*, h. 36.

³⁶ Al Qur'anul Karim Departemen Agama RI. h. 179

melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, keadaan apapun. Dalam sisi inilah, *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, *syariah marketing* berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.³⁷

4. Humanistis (Al Insyaniyah)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit,

³⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Op. cit.* h. 38

kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi *syariat humanitis* universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah *insaniyyah* (persaudaraan antar manusia).³⁸

Dalam Al-Qur'an Allah SWT berfirman :

يَتَّيِبُهَا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذْلَكُكُمْ عَلَىٰ تَحْرِقَةٍ تَنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابِ
 أَلِيمٍ ﴿١٠﴾ تَوَمَّنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ
 بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١١﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkanmu dari azab yang pedih?(10) (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan RasulNya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui.(11)*³⁹

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap Syariah Marketing diharapkan mampu menjawab dan meleuruskan berbagai masalah dalam pemasaran. Asumsi dasarnya adalah bahwa berdagang dengan kejujuran, keadilan dalam ketaqwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktek-praktek perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat.

³⁸ *Ibid.* h., 38.

³⁹ Al Qur'anul Karim Departemen Agama RI, h. 552.

3. Perumusan Strategi Pasar

a. Strategi pasar yang dituju

1) Segmentasi pasar

Menurut Wendel. R. Smit, segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa mengadakan segmentasi pasar berarti perusahaan telah menetapkan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani secara efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan *marketing mix* yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

Kesalahan dalam memilih lokasi untuk melakukan penawaran produk, sering menjadi kendala utama untuk meraih hasil yang maksimal. Dasar-dasar segmentasi pasar yang harus diperhatikan adalah:⁴⁰

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membantu membagi pasar dalam unit-unit geografis. Misalnya, provinsi, kabupaten, kota. Sebuah Bank dapat melayani di daerah geografis untuk melakukan kegiatannya.

⁴⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002 h.171-172.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis membatu membagi pasar berdasarkan variabel-variabel yang sering digunakan. Seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, daur hidup, generasi, etnik, agama, kebangsaan dan kelas sosial.

c) Segmentasi pendapatan

Pembagian pasar berdasarkan tingkat pendapatan nasabah. Misalnya, bank melayani produk tertentu yang ditunjukkan untuk perusahaan yang memiliki profit dan dijadikan jaminan yang tercukupi.

d) Segmentasi Psikologi

Pembagian pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian masyarakat.

e) Segmentasi menurut perilaku

Pembagian berdasarkan sikap-sikap, pengetahuan, pemakaian dan tanggapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Persaingan saat ini semakin tinggi sebuah perusahaan tidak cukup hanya melakukan segmentasi pasar saja, tetapi juga perusahaan harus melakukan identifikasi sasaran pasar. Dengan melakukan identifikasi sasaran pasar, sebuah

perusahaan diharap dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan maksimal.

2) Sasaran Pasar

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal dan jika terbukti berhasil. Maka mereka menambah segemen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3) Posisi Pasar

Yaitu menentukan posisi yang kompetif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Mc. Carthly dalam buku pemasaran Philip kotler memperkenalkan klasifikasi empat unsur bauran pemasaran yang dikenal 4P terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi):

1. Produk, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Karena

merupakan suatu penawaran maka produk juga sering disebut sebagai tawaran pasar.⁴¹

2. Harga adalah sejumlah nilai yang di pertukarkan untuk memproses suatu produk.
3. Tempat saluran ditribusi sering juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.
4. Promosi, merupakan masalah yang paling penting dalam bauran pemasaran karena promosi adalah komponen yang dipakai untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Posisi Pesaing

Menentukan posisi pesaing. Persaingan akan terjadi apabila dua lembaga atau lebih saling berlomba-lomba untuk memperoleh hasil yang berharga. Dalam alam persaingan yang sangat sengit, pasar pembeli yang tidak menentu dan produk baru perusahaan yang baru berdiri banyak yang gagal, maka kepuasan konsumen adalah prioritas utama. Untuk menentukan posisi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas melalui unsur-unsur *marketing* yang

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003 Edisi 1. Cet. 4 h. 186

telah ada seperti menentukan atau meningkatkan posisi produk-produk baru, tempat penjualan atau lokasi, periklanan promosi penjualan, harga dan distribusi. Dengan demikian peningkatan pangsa pasar dapat tercapai dalam memberi tingkat kepuasan konsumen, serta memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

Islam adalah suatu sistem moral dan etika yang mengatur perilaku manusia. Dengan melihat adanya kesejajaran pengertian antara ilmu ekonomi dan ilmu moral sebagai ilmu mengenai perilaku manusia, maka dimungkinkan untuk mengembangkan pengertian yang khas menurut Islam, tentang ilmu ekonomi itu.⁴²

Menurut Ali Hasan, konsep pemasaran dalam Islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan syariat semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam.⁴³

Sedangkan cara kerjanya menurut Ali Hasan ada lima, yaitu :

1. Strategi *Marketing* yaitu strategi dirancang untuk merancang *customer mind (mind share)*, alat untuk memenangkan itu, marketer harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan

⁴² M. Dawam Rahardjo, *Etika Ekonomi dan Manajemen*, Yogyakarta : PT. Tiara Wacana Yogya, 1990, h. 112.

⁴³ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta : PT. Buku Kita, 2009, h. 12.

memposisikan produk secara tepat dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih dari competitor.

2. Program *Marketing* yaitu program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik.komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation dan selling*.
3. *Value Marketing* yaitu nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika value ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.
4. *Soul Marketing* yaitu upaya menggerakkan daya tarik pasar *rasional,emosi, dan spiritual*.
5. Implementasi yaitu Alquran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi *spiritual marketing* harus mempertimbangkan untung rugi (*rasional*) halal haram, riba (*emosinal*) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (*spiritual*) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan.⁴⁴

Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan etika manusia dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan

⁴⁴ *Ibid.*, h. 11.

wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.⁴⁵

Etika sebagai ajaran baik-buruk, benar-salah, atau ajaran tentang moral khususnya dalam perilaku dan tindakan-tindakan ekonomi, bersumber terutama dari ajaran agama.⁴⁶

Adapun Etika Pemasar menurut Hernawan Kertajaya ada Sembilan, yaitu:

1. Memiliki Kepribadian *Spiritual* yaitu seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka. Ia hendaknya sadar penuh dan *responsive* terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh yang Maha Pencipta.
2. Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*) yaitu berperilaku baik, sopan santun dalam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia.

⁴⁵ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2009, h. 122.

⁴⁶ *Ibid.*, h. 123.

3. Berlaku adil dalam bisnis (*Al-'Adl*) yaitu berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Sistem ekonomi/etika yang luas ini menekankan keadilan dan produktivitas, kejujuran dalam perdagangan serta kompetisi yang *fair*.⁴⁷
4. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnis.
5. Menepati janji dan tidak curang, yaitu seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan padanya. Demikian juga dengan seorang *syariah marketer*, harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan.
6. Jujur dan Terpercaya (*Al-amanah*), diantara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-

⁴⁷ Ibrahim Warde, *Islamic Finance*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2000, h. 134.

geriknya adalah kejujuran. Kadang-kadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam, manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang, seseorang tidak cukup hanya memiliki kejujuran dan keikhlasan, tetapi diperlukan juga integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi resiko dan seluruh akibatnya dia hadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggungjawabnya kepada orang lain.⁴⁸

7. Tidak suka berburuk sangka (*Su'uzh-zhann*), saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad Saw yang harus *diimplementasikan* dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
8. Tidak suka menjelek-jelekkkan (*Ghibah*), bagi *syariah marketer*, *ghibah* adalah perbuatan sia-sia, dan

⁴⁸ Toto Asmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, Jakarta : Gema Insani, 2002, h. 80.

membuang-buang waktu. Akan lebih baik baginya jika menumpahkan seluruh waktunya untuk bekerja secara *professional*, menempatkan semua prospeknya sebagai sahabat yang baik, dan karenanya ia harus memperlihatkan terlebih dahulu bagaimana menjadi sahabat yang baik, berbudi pekerti dan memiliki *akhlaq karimah*. Orang yang memiliki *akhlaqul karimah* pasti disenangi semua orang, dan orang sering mengenangnya karena kebaikan perilakunya. Dari sinilah muncul kepercayaan yang menjadi salah satu kunci sukses dalam bisnis.

9. Tidak melakukan sogok/suap (*Risywah*), dalam Islam menyuap hukumnya haram, dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.⁴⁹

d. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan sudah dikenal oleh kalangan luas dimulai sejak kita masih duduk ditaman kanak-kanak sampai dewasa. Dari dulu orang tua kita sudah menyuruh kita untuk berhemat dengan cara menyisihkan uang saku kita untuk ditabung. Berawal dari menyimpan dalam celengan maupun didalam rumah. Resiko menyimpan uang dirumah sangat beresiko baik resiko kehilangan maupun resiko kerusakan.

⁴⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. *op. cit.*, h. 67.

Pengertian tabungan menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas UU No.7 tahun 1992 tentang perbankan, pasal 1 ayat 9 disebutkan dalam “Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, biaya giro dana a tau lainnya yang dipersamakan dengan itu.”⁵⁰ Mekanisme tabungan dalam Bank syaroh dapat dilakukan dalam akad *wadi'ah* atau *mudharabah* diman ketentuan-ketentuannya adalah sama dengan kententuan-ketentuan yang dapat pada giro *wadi'ah* atau *mudharabah*.

b. Deposito Syari'ah

Deposito merupakan sumber pendanaan bank dengan jangka waktu tertentu dan fluktuasi dana yang relative rendah. Berdasarkan UU No. UU. Tahun 1998 tentang perubahan atas UU. No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan, pasal 1 ayat 7. Disebutkan: “Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dan dengan bank”.

Mekanisme deposito pada bank syariah dapat dilakukan dalam akad *mudharabah* dan termasuk simpanan investasi tidak terikat pihak ketiga pada bank syariah dengan adanya pembagian hasil sesuai nisbah

⁵⁰ Kasmi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainny*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003. h. 74

yang disepakati dimuka. Dalam hal ini, bank selalu menjadi *mudhorib* tidak menjamin dana nasabah kecuali diatur berbeda dalam perundang-undangan yang berlaku.⁵¹

e. Baitul Mal Wat Tanwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Secara Koseptual, BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu berkaitan dengan *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Secara harfiah, *bait* dalah Rumah sedangkan *Maal* maksudnya Harta. Kegiatan *baitu mall* menyangkut kegiatan dalam nenerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. *Kedua*, terkait dengan *baitul tamwil*, secara harfiah *bait* adalah Rumah dan *at-Tamwil* adalah pengembangan harta. Baitul Tanwil melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro dan kecil melalui pembiayaan dan menabung (berinvestasi).⁵²

Peran BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam dalam ekonomi masyarakat. Sebagai

⁵¹ Bank Indonesia, *Kodifikasi- Perbankan Syariah Indonesia*, Jakarta : Bank Indonesia , 2007 h. 3

⁵² Prof. Dr. H. Buchari Alma, Doni Juni Priansa. *Op. cit.* h. 18

lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup. BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁵³

1. Prinsip prinsip dalam BMT

Dalam menjalankan usaha Lembaga keuangan Syariah BMT menggunakan 3 prinsip :

1. Prinsip Bagi Hasil
2. Prinsip ini maksudnya, ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al- Mudharabah, Al- Musyarokah, Al- Muzara'ah, dan Al Musaqah.*⁵⁴
3. Sistem jual beli

Sistem ini merupakan salah satu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaan BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *Ba'al-*

⁵³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta : EKONISIA, 2004, h. 96

⁵⁴ *Ibid.* h. 102

*Murabahah, Ba'as As-Salam, Ba' Al Istihna, dan Ba'bitsaman Ajil.*⁵⁵

4. Sistem non-profit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebijakan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja.⁵⁶

5. Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian asing yang pembagian keuntungan /kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *Al Musyarakah* dan *Al Mudharabah*.⁵⁷

6. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang tagihan berdasarkan kesepakatan antara peminjam dengan BMT yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan tersebut yakni : pembiayaan al- Murabahah (MBA), Pembiayaan al-Bai' Bitsaman Aji (BBA) Pembiayaan al-Mudharabah (MDA) dan pembiayaan al Musyarakah (MSA).⁵⁸

⁵⁵ *Ibid.* h. 102

⁵⁶ *Ibid.* h. 102

⁵⁷ *Ibid.* h. 102

⁵⁸ *Ibid.* h. 102

2. Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana BMT

Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana BMT dilakukan melalui bentuk simpanan tabungan dan deposito. Adapun akad yang mendasari berlakunya simpanan terkait atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya, yakni :

1. Simpanan Wadiah, adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau anggota dengan mengeluarkan semacam surat berharga pemindah bukuan atau transfer dan perintah membayar lainnya. Simpanan Wadiah ada dua macam, Wadiah amanah, yaitu titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh dan Wadiah yadhomanah, yaitu titipan yang akan mendapat bonus dari pihak lembaga keuangan syariah untuk mendapatkan keuntungan.⁵⁹
2. Simpanan Mudharabah, adalah simpanan pemilik dana dan penyeter dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Simpanan mudharabah tidak memberikan bunga tetapi diberikan bagi hasil. Jenis Simpanan yang berakad mudharabah

⁵⁹ Prof. Dr. H. Buchari Alma, Doni Juni Priansa. *Op. cit.* h. 20

dapat dikembangkan dalam berbagai variasi simpanan.

Penyaluran Dana BMT

Dana yang dikumpulkan dari anggota harus disalurkan dalam bentuk pinjaman kepada anggotanya. Pinjaman dana kepada anggota disebut juga pembiayaan, yaitu salah satu fasilitas yang diberikan BMT kepada Anggota yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan BMT dari anggota yang surplus dana.

Terdapat berbagai jenis pembiayaan yang dikembangkan oleh BMT, yang semuanya itu mengacu p pada dua jenis akad, yakni: akad ijarah dan akad syirkah. Masing-masing diurakan sebagai berikut :

1. Akad Ijarah (Jual beli), yakni suatu perjanjian pembiayaan yang disepakati antara BMT dengan anggota di mana BMT menyediakan dananya untuk sebuah investasi dan atau pembelian barang modal dan usaha anggotanya yang kemudian proses pembayarannya dilakukan secara mencicil atau angsuraan atau pengembalian dibayarkan pada saat jatuh tempo pembeliaannya.
2. Akad Syirkah (penyertaan dan bagi hasil)
 - Musyarakah : penyertaan BMT sebagai pemilik modal dalam suatu usaha yang mana

antara resiko dan keuntungan ditanggung bersama secara seimbang dengan porsi penyertaan.

- Mudharabah : suatu perjanjian pembiayaan antara BMT dengan anggota dimana BMT menyediakan dana untuk penyediaan modal kerja sedangkan peminjam berupaya mengelola dana tersebut untuk pengembangan usahanya.⁶⁰

⁶⁰ *Ibid.* h. 21