

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. *Mudharabah*

1. Konsep Tabungan *Mudharabah*

a. Pengertian Tabungan

Berdasarkan undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perubahan atas undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan. Yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau bilyet giro dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *Wadiah dan Mudharabah*.¹

b. Pengertian *Mudharabah*

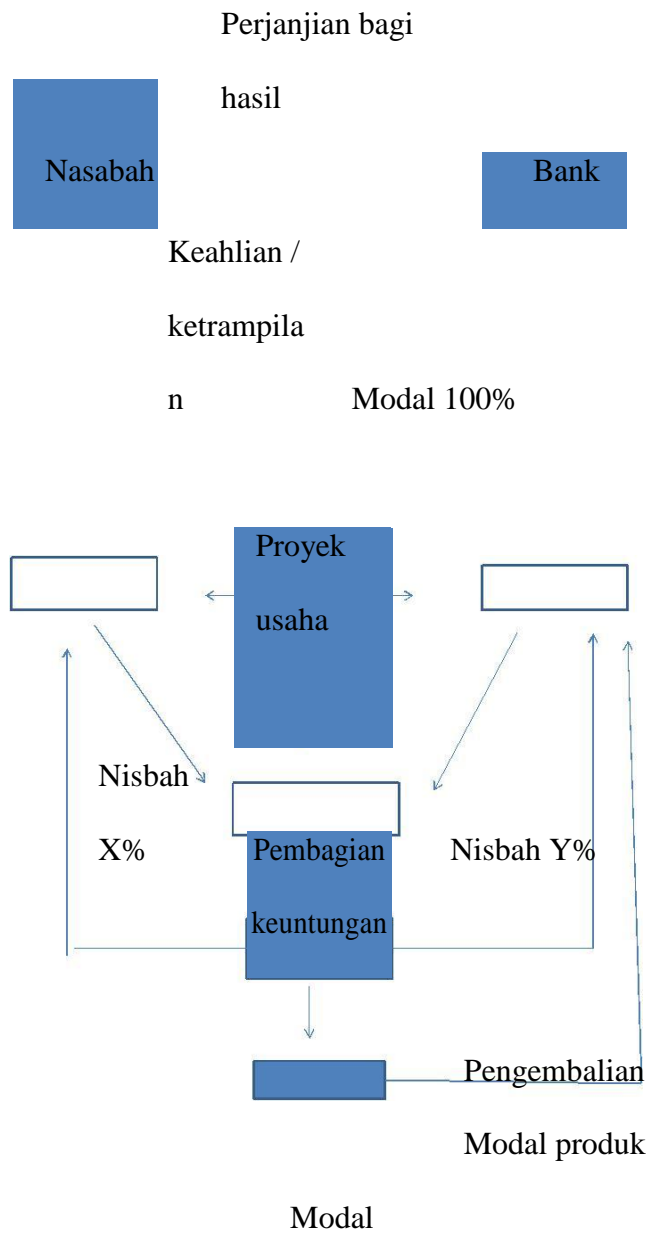
Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah* penyimpan atau deposit sebagai *shohibul maal* (*pemilik modal*) dan bank sebagai

¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada¹, 2007, h. 297

mudhorib (*pengelola*). *Mudharabah* berasal dari kata Dharb artinya memukul atau berjalan. Sedangkan menurut *syara'*, mudhrabah merupakan akad antara dua pihak untuk bekerja sama dalam usaha perdagangan dimana salah satu pihak memberikan dana kepada pihak lain sebagai modal usaha dan keuntungan dari usaha itu akan dibagi diantara mereka berdua sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama.

Prinsip *mudharabah* biasanya diaplikasikan diperbankan syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka, tabungan yang dimaksudkan adalah untuk tujuan tertentu yaitu tabungan haji, tabungan rencana, tabungan kurban, serta deposito berjangka. Menghitung nisbah bagi hasil untuk produk pendanaan atau simpanan bank syariaah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu jenis produk simpanan, perkiraan pendapatan investasi dan biaya operasional bank. Hanya produk simpanan dengan skema investasi *mudharabah* yang mendapat return bagi hasil, sementara itu untuk produk simpanan dengan skema titipan atau wadiah *return* yang diberikan berupa bonus.

Skema *mudharabah* :²



Sumber Dasar-dasar ekonomi islam

²Al-arif nur Rianto, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, Solo: PT Era Adi Citra, 2011,h. 345

”Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara *mudharabah* ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi peraturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat-syarat tersebut kepada Rasulullah Saw. Dan Rosulullah pun memperbolehkannya”.(HR. Thabrani)

Syarat yang harus dipenuhi dalam akad *mudharabah* adalah :

1) Harta atau modal

Modal harus dinyatakan dengan jelas jumlahnya, seandainya modal berbentuk barang maka barang tersebut harus dihargakan dengan harga semasa dalam uang yang beredar. Modal harus dalam bentuk tunai dan bukan piutang. Modal harus diserahkan kepada mudharib untuk memungkinkan melakukan usaha.

2) Keuntungan

Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam prosentase dari keuntungan yang mungkin dihasilkan nanti. Keuntungan yang menjadi milik pekerja dan pemilik modal harus jelas prosentasenya.

Sedangkan menurut jumhur ulama ada tiga rukun *mudharabah* yaitu :

- a) Dua belah pihak yang berakad
- b) Materi yang diperjanjikan atau objek yang diakadkan terdiri dari

atas modal, usaha, keuntungannya

- c) *Shigat* yakni serah ungkapan penyerahan modal dari pemilik modal dan terima ungkapan dari penerima modal.

c. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utamanya diantara keduanya dalah terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini banyak bank syariah bertindak sebagai mudharib sedangkan nasabah bertindak sebagai shahibul mal.³

Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai mudharib mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya termamsuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun disisi lain bank syariah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah. Yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaian.

³ Nikensari sri indah, *perbankan syariah*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2012, h.129

d. Macam-macam *mudharabah*

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dibagi menjadi 2 yaitu :⁴

1) *Mudharabah Mutlaqah*

Penerapan *mudharabah* mutlaqah dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini tidak ada batasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Ketentuan umum dalam produk ini adalah :

- a) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- b) Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan alat penarikan lainnya.
- c) Deposito *mudharabah* hanya bisa dicairkan setiap saat oleh penabung setiap saat sesuai dengan kesepakatan.
- d) Tabungan *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan kesepakatan

⁴ Nikensari sri indah, *perbankan syariah*, Semarang: PT Pustaka Rizki Putra, 2012, h.130

2) *Mudharabah Muqayyadah*

Jenis *mudharabah* ini termasuk dalam simpanan khusus dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan untuk akad tertentu atau digunakan oleh nasabah tertentu. Karakter simpanan ini adalah sebagai berikut :

- a) Pemilik dana wajib menetapkan syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.
- b) Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan resiko yang ditimbulkan dari penyimpanan dana.
- c) untuk deposito *mudharabah* bank wajib menerbitkan sertifikat atau tanda penyimpanan bilyet deposito kepada deposan.

3) Landasan Hukum⁵

- a) Al -Qur'an

﴿ إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنَصَفَهُ
وَتُلْثُهُ ۗ وَطَآئِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ ۗ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ
وَالنَّهَارَ ۗ عَلِمَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَابَ عَلَيْكُمْ ۖ فَاقْرَءُوا مَا

⁵Al- Quran dan terjemahannya.

تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ ^ج عَلِمَ أَنْ سَيَكُونُ مِنْكُمْ مَّرْضَىٰ ^ل
 وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ^ل
 وَآخَرُونَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ^ط فَأَقْرَرُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ ^ج
 وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا
 حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ
 هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا ^ج وَأَسْتَغْفِرُوا اللَّهَ ^ط إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu itu, maka dia memberikan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur’an. Dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berpegang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur’an dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya akan memperoleh (balasan)nya disisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Muzzamil : 20)

Yang menjadi wajah-dialalah atau argument dari surah al-Muzammil: 20 adalah adanya kata yadhribun yang sama dengan akar kata mudharabah yang berarti melakukan suatu perjalanan usaha⁶.

b) Al-Hadits

كَانَ سَيِّدُنَا الْعَبَّاسُ بْنُ عَبْدِ الْمُطَّلِبِ إِذَا دَفَعَ الْمَالَ مُضَارَبَةً اشْتَرَطَ عَلَى صَاحِبِهِ أَنْ لَا يَسْلُكَ بِهِ بَحْرًا، وَلَا يَنْزِلَ بِهِ وَادِيًا، وَلَا يَشْتَرِي بِهِ دَابَّةً ذَاتَ كَبِدٍ رَطْبَةٍ، فَإِنْ فَعَلَ ذَلِكَ ضَمِنَ، فَبَلَغَ شَرْطُهُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ فَأَجَازَهُ (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس).

Artinya: "Adalah Abbas bin Abdul Muththalib, apabila ia menyerahkan sejumlah harta dalam investasi mudharabah, maka ia membuat syarat kepada mudharib, agar harta itu tidak dibawa melewati lautan, tidak menuruni lembah dan tidak dibelikan kepada binatang, Jika mudharib melanggar syarat-syarat tersebut, maka ia bertanggung jawab menanggung risiko. Syarat-syarat yang diajukan Abbas tersebut sampai kepada Rasulullah Saw, lalu Rasul membenarkannya". (HR ath_Thabrani).

B. Definisi Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang diambil dari kata *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang berarti memimpin. Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya.⁷

Dalam kamus bahasa indonesia *strategi* adalah suatu ilmu untuk

⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, "Bank Syari'ah dari teori kepraktek" Jakarta: Gema Insani, cet. ke-1, 2001, h. 95

⁷ Philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1, edisi bahasa indonesia* : PT INDEKS, 2007, hlm. 68

*menggunakan sumberdaya-sumberdaya untuk melaksanakan suatu kebijakan tertentu.*⁸ Jadi strategi adalah suatu pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, eksekusi sebuah aktivitas dengan kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip. Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti mempunyai tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama yaitu sama-sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang atau jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.⁹

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan, masing-masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.¹⁰ Penentuan strategi ini dapat

⁸ Tim penyusun Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1997, hlm. 199

⁹ Philip Kotler, Gery Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, h.55

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1997, h. 416

dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu :¹¹

1. Menentukan konsumen manakah yang akan dituju
2. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan konsumen
3. Bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok dari sebuah perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk kebutuhan konsumen. Dan keberhasilan keuangan tergantung pada kemampuan pemasarannya. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. *Asosiasi pemasaran Amerika* menawarkan definisi formal berikut pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹² Dan menurut sisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “ seni menjual produk“.

Pemasaran kegiatannya sangat luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang

¹¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2000, h. 70

¹² Kotler philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, edisi bahasa indonesia : PT INDEKS, 2007, hlm. 6

sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Termasuk di bidang pemasaran antara lain saluran distribusi, kebijakan produk, periklanan, seni menjual, promosi, penyimpanan, dan pergudangan produk.

Pada intinya kegiatan pemasaran meliputi : ¹³

- a) Tekanan pada keinginan pelanggan
- b) Perusahaan pertama-tama menentukan apa yang diinginkan konsumen dan kemudian membuat atau mencari jalan keluarnya bagaimana membuat dan menyerahkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c) Manajemen berorientasi pada laba usaha
- d) Perencanaan berorientasi ke hasil jangka panjang, berdasarkan produk-produk baru, pasar esok dan pertumbuhan yang akan datang.
- e) Tekanannya pada keinginan pembeli

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.¹⁴

Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran yaitu :

¹³ Sunyoto danang, *dasar-dasar manajemen pemasaran konsep, strategi, dan kasus*, Gejayan Yogyakarta, CAPS, 2012, hlm.25

¹⁴ Kotler philip. *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, edisi bahasa indonesia : PT INDEKS, 2007, hlm. 19

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep itu menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah.

Konsep ini berorientasi pada produksi dimana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisien yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini jumlah permintaan lebih besar dari pada penawaran.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan yang agresif. Pada konsep ini, manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah dan mendorong minat akan produk tersebut. Yang terkandung dalam pandangan tersebut adalah :

1) konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak

melakukan pembelian produk yang tidak penting.

- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

c. Konsep Produk

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk yang berkualitas, karena ia bertanggung jawab konsumen menyukai produk yang berkualitas. Atau konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

Konsep produk ini meliputi :

- 1) Konsumen membeli produk bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan saja.
- 2) Konsumen terutama selalu menekankan pada mutu produk.
- 3) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merk yang bersaing.
- 4) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. Pada konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok yaitu :

- 1) Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
- 2) Semua aktivitas pemasaran dilakukan secara terkoordinir atau terpadu.
- 3) Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

e. Konsep Pemasaran kemasyarakatan

Jadi konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan, kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar dan yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaing dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan

masyarakat. Dalam pandangan konsep ini adalah :

- 1) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- 2) Konsumen akan lebih menyenangi perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, kepentingan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umum.
- 3) Tugas masyarakat adalah untuk melayani pasar yang dituju dengan menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga dapat bermanfaat bagi perorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan langganannya.

f. Konsep Pemasaran Global

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor – faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strateginya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

3. Pengertian Strategi Pemasaran¹⁵

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 168

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

4. Bauran Pemasaran¹⁶

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran Pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya. Bauran Pemasaran produk barang mencakup 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi : *people*, *process*, dan *customer service*. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh hal, yaitu:

¹⁶ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 74

a. *Product* (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

b. *Price* (harga): bagaimana strategi penentuan harga.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau *prestise* dan pengembalian atas investasi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah positioning (pemosisian) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan,

struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

c. *Promotion* (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi terdiri atas:¹⁷

1) Iklan (*advertising*)

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa.

Beberapa tujuan periklanan yaitu iklan yang bersifat memberi informasi, iklan membujuk, iklan pengingat dan iklan pematapan.

Ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame dan surat langsung.

2) Penjualan Perseorangan (*Personel Selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena:¹⁸

¹⁷ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, Ibid, h. 74

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perorangan dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)¹⁹

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Point of sales promotion terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain.

Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.

¹⁸ Ibid, h. 120

¹⁹ Ibid, h. 120

- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, advertising allowances, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, *contest*, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)²⁰

Hubungan masyarakat melibatkan upaya untuk menstimulasi minat positif dalam organisasi dan produknya dengan memberikan rilis berita, mengadakan konferensi pers, menyelenggarakan event khusus, dan mensponsori kegiatan yang bisa diliput media yang dilakukan oleh pihak ketiga.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of month*)

Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat memengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*word of mounth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.²¹

6) Pemasaran Langsung

²⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010, h. 205

²¹ Ibid, h. 216

kategori ini mencakup seperti surat, email, dan pesan teks. Saluran-saluran ini memberikan potensi pesan personal yang dikirimkan kepada segmen terbatas yang disasar secara khusus. Strategi langsung seperti ini cenderung berhasil saat pemasar memiliki basis data informasi yang rinci mengenai pelanggan dan calon pelanggan.²²

- d. *Place* (tempat) : bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan diterapkan.

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.²³

- e. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.

Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

- f. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas,

²² Ibid, h. 206

²³ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 h. 73

dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu:

- 1) Kompleksitas (*complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
 - 2) Keragaman (*divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- g. *Customer Service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan konsumen.

Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan sesudah transaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.²⁴

5. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Definisi pemasaran dalam islam Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*, istilah tersebut sudah

²⁴ Ibid, h. 75-76

sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/ distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut *Philip Kotler* seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁵ Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah *Hermawan Kertajaya*, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama-sama dengan *Philip Kotler*, dan *Muhammad Syakir Sula*, salah satu dari enam pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan kegiatan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam

²⁵Philip Kotler, *Marketing*, Alih Bahasa: Herujati Purwoko, h. 2

memasarkan produk- produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.

Pemasar adalah garis depan suatu bisnis, mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapannya berarti menunjukkan citra dari barang dan perusahaan. *Hermawan Kertajaya* dan *Muhammad Syakir Sula* memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Me-marketing-kan syariah

Dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produk-produk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap diferensiasi yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan syariah.

2. Men-syariah-kan Marketing

Dengan mensyariahkan marketing, sebuah perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholder utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang

sustainable.²⁶

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah aja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna

²⁶ ekonomi-syariah@yahoogroups.com

suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.²⁷

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh *Hermawan* dan *Muhammad Syakir* diantaranya adalah:

- a. Syariah Marketing Strategy, untuk memenangkan mind-share, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan positioning sebagai perusahaan yang mampu meraih mindshare.
- b. Syariah Marketing Tactic, untuk memenangkan market-share. Ketika positioning pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa

²⁷<http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah, 15 Juli 2009

yang ditawarkan(content), bagaimana menawarkan (context) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing mix* (price, product, place and promotion). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

- c. Syariah Marketing Value, untuk memenangkan heart-share (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan value dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan value di sini berarti bagaimana kita mampu membangun brand yang kuat, memberikan service yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah Marketing Value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad saw yang terekam kuat di pikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. Brand itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya.
- d. Syariah Marketing Scorecard, untuk menciptakan keseimbangan value kepada para stakeholders. Tiga stakeholders utama dari suatu

perusahaan adalah people, customers, dan shareholders. Ketiga stakeholder tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

Di dalam pasar komersial (commercial market), perusahaan harus bisa mengakuisisi dan meretensi pelanggannya. Di dalam pasar kompetensi (competency market), perusahaan harus bisa memilih dan mempertahankan orang-orang yang tepat. Sedangkan di dalam pasar modal (capital market), perusahaan harus bisa mendapatkan dan menjaga para pemegang saham yang tepat. Untuk menjaga keseimbangan ini, perusahaan harus bisa menciptakan value yang unggul bagi ketiga stakeholders utama tersebut dengan ukuran dan bobot yang sama.