

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*strategos*: melihat, *agic*: memimpin). Suatu siasat dalam menjalankan suatu tujuan tertentu atas prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus¹.

Strategi menurut Jhon A. Byrne mendefenisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar pesing dan faktor-faktor lingkungan.

Menurut Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arahan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik².

2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa

¹Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pusat Bahasa, Edisi 4, Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2008, h.1340

²Ali Hasan, *Marketing Bank Syari'ah*, Cet. 1, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.29

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk satu dengan yang lainnya³.

Menurut W.Y stanton pemaaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan bertujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli actual maupun potensial⁴.

Dan bisa disimpulkan bahwa Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis untuk mendapatkan tujuan dari distribusi produk yang dipromosikan.

Hal ini juga didukung oleh pendapat swasha “strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.” Strategi pemasaran juga sangatlah penting bagi suatu perusahaan karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang sukses menerapkan strategi pemasarannya sehingga bisa mencapai tujuannya”⁵.

Strategi pemasaran tidak hanya untuk perusahaan makro saja, usaha mikro juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dan jasa, pemasaran

³Agus Hermawan, (Universitas Negeri Semarang), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, h.33

⁴Hasan, *Marketing ...*, h.119

⁵Hermawan, *Komunikasi ...*, h.33

menjadi semakin penting seiring meningkatnya pengetahuan masyarakat pemasaran juga dilakukan dalam menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Kegiatan pemasaran suatu lembaga keuangan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya suatu lembaga keuangan berlomba meraih nasabah semaksimal mungkin.

B. Strategi untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam hal ini seorang marketing mendatangi langsung calon nasabah. Hal pertama yang harus dilakukan dalam survey langsung, seorang marketing melakukan silaturahmi dengan pengenalan mengenai bank tersebut. Namun sebelum merekrut nasabah lain (orang lain), pemasar diharuskan merekrut kerabat-kerabatnya untuk menjadi nasabah di bank tersebut, karena hal tersebut bisa menjadi pemicu kepada nasabah lain.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan tentu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran antara lain:

1. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk atau jasa.
2. Memenuhi para keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
3. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
4. Meningkatkan penjualan dan laba.
5. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Dari uraian diatas dapat diuraikan strategi pemasaran bank syariah dalam upaya meningkatkan nasabah sebagai berikut:

1. Mengandalkan pola pemasaran tradisional yaitu dengan sistem jemput bola.

2. Promosi melalui brosur, sehingga nasabah mengetahui produk-produk yang ditawarkan bank tersebut baik produk dana maupun produk pembiayaan dan calon nasabah mengetahui keberadaan bank tersebut.
3. Melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah.
4. Menentukan target baru dan sasaran baru.
5. Melakukan promo dengan adanya hadiah yang akan diberikan⁶.

Banyak manajer yang yakin bahwa nasabah adalah kunci utama untuk meraih laba, menganggap bahwa bagan tradisional sebuah piramida dengan presiden direktur dipuncak, manajemen ditengah, dan karyawan digaris depan (bagian penjualan dan pelayanan, penerima telephon, resepsionis) serta nasabah dibawahnya. Bagan seperti ini dianggap sudah usang.

Bank dengan pemasar yang handal lebih memahami masalah ini, mereka membalik bagan tersebut bagan tersebut, dan menempatkan nasabah di puncak organisasi, karyawan yang bertemu, melayani dan memuaskan nasabah, dibawah karyawan manajemen madya yang bertugas menyokong karyawan digaris depan, dan yang paling dasar adalah presiden direktur yang menyokong manejer madya.

Nasabah masa kini dibanjiri oleh banyak pilihan jasa yang mereka beli, nasabah menentukan pilihan berdasarkan persepsi mereka akan kualitas, pelayanan, dan nilai. Pada sisi lain penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterimanya. Jika tidak, nasabah akan beralih ke produk pesaing. Bahkan, tingkat kualitas dan pelayanan yang hari ini dapat diterima, mungkin esok harinya tidak akan memadai bagi konsumen. Konsumen saat ini semakin terdidik, semakin banyak mempunyai uang, sehingga menuntut lebih banyak dari produsen. Kualitas yang mereka tuntut semakin banyak.

⁶Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, h.61

Hubungannya sangat erat sekali antara kualitas produk, pelayanan, kepuasan nasabah, dan profitabilitas bank, semakin tinggi semakin tinggi kepuasan nasabah dan mendukung harga yang lebih tinggi. Oleh sebab itu biasanya peningkatan kualitas biasanya meningkatkan profitabilitas. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau yang tersirat. Para manajer pemasaran mempunyai dua buah tanggung jawab dalam sebuah bank yang berpusat pada kualitas yaitu:

1. Berpartisipasi dalam merumuskan strategi dan kebijakan yang akan dirancang untuk membantu bank unggul melalui kecemerlangan kualitas total.
2. Memberikan kualitas pemasaran setiap kegiatan riset pemasaran, pelatihan penjualan, periklanan, pelayanan nasabah, dan lain-lain dilakukan dengan standar tinggi⁷.

Para marketing/pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu bank mendefinisikan dan memberikan produk dan jasa yang berkualitas tinggi kepada sasaran, adapun perannya adalah sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab secara benar untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
2. Mengomunikasikan harapan nasabah kepada perancang produk.
3. Memastikan bahwa pesanan nasabah dipenuhi secara benar dan tepat waktu.
4. Memastikan bahwa nasabah telah menerima instruksi, pelatihan, dan membantu teknis yang dapat dalam penggunaan produk.
5. Tetap berhubungan dengan nasabah setelah penjualan terjadi, guna memastikan bahwa nasabah merasa puas dan akan tetap puas.
6. Mengumpulkan gagasan nasabah untuk penyempurnaan produk/jasa serta menyampaikan kepada departemen yang berkaitan di bank⁸.

⁷Sutanto, *Manajemen ...*, h.128

C. Tabungan Deposito

1. Pengertian Tabungan

Menabung sangat dianjurkan dalam Islam dengan menabung seseorang mempersiapkan diri untuk masa yang akan datang dan mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan. Menurut undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan “tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu”⁹.

Di perbankan syariah terdapat dua akad yang ada dalam produk tabungan, yakni *mudharabah* dan *wadiah*. Tabungan *wadiah* atau *wadiah-addhamanah* atau tabungan *wadiah* adalah dana titipan yang dapat digunakan bank, tetapi bank mempunyai kewajiban untuk membayarnya ketika nasabah mengambil titipan tersebut. Sebagai imbalan atas dana yang dimanfaatkan tadi bank boleh memberikan bonus untuk nasabah, asalkan tidak diperjanjikan sebelumnya dan itu merupakan hak bank untuk memberikannya atau tidak. Akad yang kedua adalah akad *mudharabah*, produk tabungan *mudharabah* ini nasabah akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan kesepakatan yang ada.

2. Pengertian Deposito

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan.

⁸*Ibid*, h.130

⁹Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008, h.83

Adapun fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito, diantaranya adalah:

1. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
2. Dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
3. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
4. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
5. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
6. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan¹⁰.

D. Akad Mudharabah

1. Definisi akad Mudharabah

Sedangkan hijaz menyebut *mudharabah* dengan istilah *muqaradhah* atau *qiradh*. Sehingga dalam perkembangan lebih lanjut istilah *mudharabah* dan *qiradh* juga mengacu pada makna yang sama¹¹.

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh

¹⁰Fatwa DSN MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang Deposito

¹¹Qamarul Huda, M.Ag, *Fiqh Muamalah*, Yogyakarta: Teras : 2011, h.111

(100%) modal. Sedangkan pihak lainya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pihak modal selama kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut¹².

2. Landasan Syari'ah

Secara umum, landasan dasar syariah *al-mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini:

a. Al-Qur'an surah Al-Muzammil ayat 20

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

Artinya: "...dan dari orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT ..." (Al-Muzammil ayat 20)

b. Al-Hadist

Muamalah dalam bentuk *mudharabah* disepakati oleh ulama tentang kebolehan nya. Dasar kebolehan nya adalah pengalaman nabi yang memperniagakan modal yang diberikan oleh siti khadijah sebelum beliau diangkat menjadi Nabi . Secara khusus terdapat dari shuhaib yang diriwayatkan Ibnu Majah. 8[12] أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبُرْكَهُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَطُّ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

¹²Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Tazkia Cendekia, 2001, h.95

Artinya: “Ada tiga perkara yang diberkati: jual beli yang ditanggungkan, memberi modal, dan mencampur gandum dengan jelai untuk keluarga bukan untuk dijual “ (HR. Ibnu Majah)8 [12]

c. Ijma’

Imam zailai¹³telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadits yang dikutip Abu Ubaid¹⁴.

d. Fatwa DSN-MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah*:

- 1) Pembiayaan *Mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif.
- 2) Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100 % kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.
- 3) Jangka waktu usaha, tatacara pengembalian dana, dan pembagian keuntungan ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak (LKS dengan pengusaha).
- 4) *Mudharib* boleh melakukan berbagai macam usaha yang telah disepakati bersama dan sesuai dengan syari'ah; dan LKS tidak ikut serta dalam manajemen perusahaan atau proyek tetapi mempunyai hak untuk melakukan pembinaan dan pengawasan.
- 5) Jumlah dana pembiayaan harus dinyatakan dengan jelas dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- 6) LKS sebagai penyedia dana menanggung semua kerugian akibat dari *mudharabah* kecuali jika *mudharib* (nasabah)

¹³*Nasbu ar-Rayah* IV, h.13

¹⁴Kitab *al-amwal* h.454

melakukan kesalahan yang disengaja, lalai, atau menyalahi perjanjian.

- 7) Pada prinsipnya, dalam pembiayaan *mudharabah* tidak ada jaminan, namun agar *mudharib* tidak melakukan penyimpangan, LKS dapat meminta jaminan dari *mudharib* atau pihak ketiga. Jaminan ini hanya dapat dicairkan apabila *mudharib* terbukti melakukan pelanggaran terhadap hal-hal yang telah disepakati bersama dalam akad.
- 8) Kriteria pengusaha, prosedur pembiayaan, dan mekanisme pembagian keuntungan diatur oleh LKS dengan memperhatikan fatwa DSN.
- 9) Biaya operasional dibebankan kepada *mudharib*.
- 10) Dalam hal penyandang dana (LKS) tidak melakukan kewajiban atau melakukan pelanggaran terhadap kesepakatan, *mudharib* berhak mendapat ganti rugi atau biaya yang telah dikeluarkan¹⁵.

3. Rukun dan syarat akad *Mudharabah*

- a. Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah :

- 1) Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)

Bahwa rukun dalam akad *mudharabah* sama dengan rukun dalam akad jual-beli ditambah satu faktor tambahan, yakni nisbah keuntungan.

- 2) Objek *Mudharabah* (modal dan kerja)

Objek *mudharabah* merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek *mudharabah*,

¹⁵ Fatwa DSM-MUI No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Mudharabah*

sedangkan pelaksanaan usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bisa berbentuk uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya.

3) Persetujuan kedua belah pihak (*ijab-qabul*)

Yakni persetujuan kedua belah pihak, merupakan konsekuensi dari prinsip *an-taraddin minkum* (sama-sama rela). Disini kedua belah pihak harus rela bersepakat untuk meningkatkan diri dalam akad *mudharabah*. Sipemilik dana setuju dengan perannya untuk berkontribusi dana, sementara si pelaksana usaha pun setuju dengan perannya untuk berkontribusi kerja.

4) Nisbah Keuntungan

Nisbah keuntungan adalah rukun yang khas dalam akad *mudharabah*, yang tidak ada dalam akad jual-beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua belah pihak yang *mudharabah*. *Mudharib* mendapatkan imbalan atas kerjanya, sedangkan *shahib al-mal* mendapat imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang akan mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

b. Syarat-syarat akad *Mudharabah* adalah:

Syarat-syarat pelaku akad hal-hal yang disyaratkan dalam pelaku akad (pemilik modal dan *mudharib*) adalah keharusan memenuhi kecakapan untuk melakukan wakalah. Hal itu karena *mudharib* bekerja atas perintah pemilik modal dimana hal itu mengandung makna mewakilkan. Tetapi tidak disyaratkan harus beragama islam. *mudharabah* syah dilakukan antara seorang muslim dengan non muslim yang mendapat perlindungan di negeri islam. menurut ulama malikiyah, *mudharabah* antara muslim dan non-muslim adalah makruh.

Syarat-syarat *Mudharabah*:

- 1) Orang yang terkait dalam akad cakap hukum.
- 2) Syarat modal yang digunakan harus berbentuk uang (bukan barang), jelas jumlahnya, tunai (bukan berbentuk utang), langsung diserahkan kepada *mudharib*.
- 3) Pembagian keuntungan harus jelas, dan sesuai *nisbah* yang disepakati.

4. Jenis-jenis Akad *Mudharabah*

Secara umum, *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis: *mudharabah muthlaqoh* dan *mudharabah muqayyadah*

a. *Mudharabah Muthlaqoh*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqah* adalah bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberi kekuasaan sangat besar.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/ specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqoh*. Si *mudharib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.