

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah hal menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya, yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.¹

Menurut Ali Hasan, dalam bukunya *Marketing Bank Syariah*, 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 yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang baik.²

Strategi sangat penting untuk menentukan kesuksesan perusahaan, sehingga inilah yang menjadi alasan mengapa mempelajari strategi menjadi amat bermanfaat dan menjanjikan. Dengan menggunakan manajemen stratejik, manajer pada semua tingkat dari suatu perusahaan dapat berinteraksi dalam menyusun perencanaan stratejik dan mengimplementasikan strategi.³

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan pandangan bisnis secara keseluruhan, sebagai usaha-usaha integrasi untuk menyamakan pembeli dan

¹ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara books, 2008, h. 32

² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, h.29

³ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jogyakarta: Erlangga, 2005, h. 2

kebutuhannya serta untuk menyalurkan produk atau servis untuk mengisi kebutuhan tersebut.⁴

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan. Bagi sebagian orang, bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, dll.⁵

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang atau jasa apa yang akan dihasilkan.⁶

Menurut Philip Kotler (1992) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia (*human need*) merupakan keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang.

Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

⁴ Brooks Fenno, *Strategi Bisnis Penunjang Pertumbuhan Usaha Anda*, Semarang: Dahara Prize, 1992, h. 11

⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 2.

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Rajagrafindo, 2011, h. 4.

⁷ Danang Sunyoto, *Teori Kuensioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, h. 1

2. Konsep Pemasaran Syariah

a. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampuradukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.⁹

Konsep pemasaran terdapat empat unsur pokok yang perlu diperhatikan yaitu :

⁸ Sutarno, *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 214

⁹ Assauri, *manajemen*,... h. 81

1) Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dipenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- c) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- d) Menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen.
- e) Menentukan strategi yang paling baik.

2) Integritas Pemasaran

Agar perusahaan tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, maka perlu diadakan analisis terhadap situasi. Analisis ini mempunyai tiga komponen, yaitu analisis terhadap pasar secara total, terhadap integral perusahaan dan terhadap lingkungan.

3) Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang, secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Ada pandangan lain yang mengatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah untuk menambah kepuasan konsumen.

4) Pemasaran Jasa Perbankan

Perbankan merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk jasa, untuk itu kita perlu mengetahui pengertian dari jasa. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang ada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Jasa memiliki tiga. Karakter utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

- a) Tidak berwujud (*Intangibility*)
- b) Tidak terpisahkan (*Inseparatidility*)
- c) Bervariasi (*Variability*)¹⁰

b. Konsep Pemasaran syariah

Pemasaran Syariah menurut definisi adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.¹¹

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Sedangkan dalam buku asuransi syariah karangan Syakir Sula pemasaran syariah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” yang artinya kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Seperti hadits berikut:

¹⁰ Sunyoto, *teori, ...* h. 3-4

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h.

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:

الصُّلْحُ جَاءَ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ الْأَصْلَحَ حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى

ثُرُوبِهِمْ إِلَّا تَرَطَّاحَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah SAW. Bersabda :“Perjanjian boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, dan kaum muslimin terkait dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan sebagai berikut:

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْإِئْتِ بَاحَةٌ إِلَّا أَنْ يَدُلُّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

“pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”¹²

Al Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى

بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلَئُوذٌ الَّذِي أُوتِئْتُمْ بِأَمْنَتِهِ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٨٣﴾

Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.¹³

¹² Hermawan kartajaya, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, h. 27

¹³ Al Qur'an dan terjemahan

Ayat diatas menerangkan bahwa apabila orang yang berpiutang tidak dapat menyediakan atau memberikan jaminan kepada orang yang memberikan utang maka hendaklah ia (orang yang berpiutang) membayar utangnya.

Ini artinya bahwa dalam *marketing strategy*, seluruh proses; baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Konsep pemasaran syariah yang disebut syariah *marketing strategy* yang meliputi:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran. Tujuan segmentasi pasar yaitu untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli.¹⁴

2) Targeting

Targeting ini merupakan target untuk memilih kelompok konsumen yang akan dilayani, Mengenali dan mengevaluasi kriteria atau faktor-faktor target pasar yang digunakan untuk proses seleksi, menerapkan faktor-faktor tersebut untuk memilih/ menentukan pasar target.¹⁵

3) Positioning

Penentuan posisi produk yaitu dengan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan

¹⁴ Catur Rismiati, *pemasaran barang dan jasa*, Yogyakarta: kanisius, 2001, h. 90

¹⁵ *Ibid*,... h. 107

suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atas pasarnya.¹⁶

Dari ketiga komponen analisis tersebut akan diperoleh gambaran tentang kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*) atau yang dikenal dengan istilah analisis SWOT yang ada pada perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ingin tercapai dengan baik, maka perusahaan hendaknya:

- a) Menyusun kegiatan-kegiatan suatu pemasaran secara integral yaitu dengan saling koordinasi antar saluran distribusi, produk, harga, dan promosi di dalam perusahaan tersebut.
- b) Perusahaan juga harus dapat menyesuaikan diri dengan konsumen sebagai sasarannya, yaitu antara harga jual barang maupun jasa harus disesuaikan dengan kualitas saluran distribusi.

3. Tipe-Tipe Strategi Pemasaran

a. Orientasi.

Menurut pendekatan kontemporer untuk pemasaran sering dikategorikan kedalam dua pendekatan yaitu tindakan berorientasi pada pelanggan dan strategi pemasaran berorientasi pada pesaing. Strategi pemasaran berorientasi pada pelanggan adalah mencoba untuk membantu membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Strategi pemasaran pada pesaing berfokus pada pengamatan tentang apa yang sesungguhnya dilakukan pesaing, strategi ini mencoba memanipulasi bauran pemasaran: produk, harga tempat, dan promosi.

b. Strategi Umum

Strategi pemasaran dapat diidentifikasi dengan mencapai dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui

¹⁶ *Ibid*,... h. 120

beberapa cara diantaranya menurunkan harga (pertumbuhan omzet pasar), difrensiasi produk, segmentasi pasar. Menurunkan harga dimaksudkan untuk mengurangi biaya harga konsumen. Strategi difrensiasi yaitu membedakan produk perusahaan dari para pesaing melalui modifikasi karakteristik fisik produk.

c. Strategi Spesifik

Selain hal-hal tersebut pemasar juga telah mengembangkan strategi khusus untuk jenis produk tertentu dalam mengatasi kendala pemasaran, yang dapat berfungsi sebagai bagian dari strategi pemasaran umum. Bagian dari strategi pemasaran secara umum dapat diterapkan untuk tujuan-tujuan sempit. Misalnya dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran meliputi sejumlah besar strategi pemasaran khusus untuk masalah pemasaran dalam berbagai tahapan siklus hidup produk seperti pasar bagi produk dalam tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan pasar bagi produk dalam tahap penurunan, serta pasar internasional.¹⁷

4. Manajemen Strategi Pemasaran

a. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan mempertimbangkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategi ingin memberikan dampak penerapan konsep strategi kepada perusahaan secara jangka panjang.¹⁸

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk

¹⁷ Agus hermawan, *komunikasi pemasaran*, Jakarta: erlangga, 2012, h. 42-44.

¹⁸ Irham Fahmi, *manajemen strategis teori dan aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 2

menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Agus Hermawan, mengatakan dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran*, Strategi pemasaran dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan berikut:

- 1) Mendefinisikan permasalahan pemasaran,
- 2) Mengumpulkan fakta-fakta yang relevan dengan masalah tersebut
- 3) Menganalisis fakta-fakta dengan bantuan perangkat lunak komputer
- 4) Menentukan alternatif atau pilihan untuk memecahkan masalah
- 5) Memilih alternatif terbaik dan membuat keputusan.¹⁹

5. Prinsip Pemasaran

Inti dari prinsip pemasaran ini dapat diringkas dalam tiga prinsip dasar, yaitu:

a. Nilai pelanggan dan persamaan nilai

Intisari pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Seperti yang disarankan dalam persamaan ini, nilai bagi pelanggan dapat meningkatkan dengan memperluas atau memperbaiki produk dan/ atau manfaat jasa, dengan menurunkan harga, atau gabungan dari unsur ini. Perusahaan yang menggunakan harga sebagai senjata bersaing harus mempunyai strategi keunggulan biaya dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan. Pengetahuan mengenai pelanggan digabungkan dengan inovasi dan kreativitas dapat mengarah pada perbaikan produk dan jasa yang berarti bagi pelanggan, perusahaan tidak perlu menjadi pesaing

¹⁹ Hermawan, *Komunikasi*,... h. 46

yang menawarkan produk dengan harga rendah untuk memenangkan persaingan.

b. Keunggulan kompetitif atau diferensial

Prinsip dasar pemasaran yang kedua adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah penawaran total, dihadapkan pada persaingan yang relevan, yang lebih menarik pelanggan. Keunggulan tersebut dapat muncul dalam unsur apapun yang ditawarkan oleh perusahaan: produk, harga, iklan, dan promosi ditempat penjualan, serta distribusi produk itu sendiri.

Salah satu strategi yang sangat kuat untuk melakukan penetrasi pasar nasional baru adalah menawarkan produk superior dengan harga yang lebih murah. Keunggulan harga dengan cepat akan menarik perhatian pelanggan dan bagi pelanggan yang membeli produk tersebut, kualitas yang lebih baik akan memberikan suatu kesan.

c. Fokus

Prinsip ketiga ini adalah fokus, atau konsentrasi perhatian, fokus diperlakukan untuk keberhasilan dalam tugas menciptakan nilai pelanggan pada keunggulan kompetitif. Semua perusahaan terkemuka, besar dan kecil, mengalami sukses karena mereka memahami dan menerapkan prinsip dasar ini.

Fokus yang jelas terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pada penawaran yang bersaing diperlukan untuk menggerakkan usaha, yang diperlukan untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan. Semuanya ini hanya dapat dicapai dengan memfokuskan sumber daya dan usaha pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara menyampaikan suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan tadi.²⁰

²⁰ Warren j. keegan, *manajemen pemasaran global*, Jakarta: pt indeks, 2007, h. 4-5.

B. Analisis Strategi Pemasaran

1. Analisis Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategi (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan di dalamnya.

a. Analisis Peluang

Analisis peluang adalah analisis dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang dengan cara memerhatikan secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar.

b. Analisis Kompetitif

Dalam mempertimbangkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan diantara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi). Salah satu aspek pentingnya dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif.

Praktisi pemasaran juga harus selalu memerhatikan situasi kompetisi yang selalu berubah. Program pemasaran dari perusahaan kompetitor dapat memberikan dampak bagi strategi pemasaran

perusahaan sendiri, sehingga program pemasaran pesaing harus terus dianalisis dan dimonitor. Reaksi yang diberikan pesaing terhadap strategi pemasaran dan promosi perusahaan sendiri juga sangat penting untuk diperhatikan.²¹

c. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran adalah menggabungkan berbagai elemen yang terdapat pada *marketing mix* atau bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang kohesif dan efektif. Setiap elemen yang terdapat pada bauran pemasaran adalah bersifat multidimensional yang memerlukan pengambilan keputusan dalam berbagai bidang.²²

Setiap elemen dalam bauran pemasaran harus dipertimbangkan dan harus memberikan kontribusi terhadap keseluruhan program komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Terdapat empat bayaran elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Marketing mix adalah kombinasi dari 4P yang terdiri dari strategi *Product, Price, Placement, Promotion*. *Marketing mix* merupakan suatu perangkat penentu keberhasilan pemasaran perusahaan.²³

1) *Product* / Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁴

Produk juga merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”, utamanya, pada produk jasa atau

²¹ morissan, *periklanan*,... h. 51-53

²² *Ibid*,... h. 74

²³ Catur Rismiati, *pemasaran barang dan jasa*, Yogyakarta: kanisius, 2001, h. 190

²⁴ *Ibid*,... h. 198

pelayanan, pengalaman, kegiatan, dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut.²⁵

Yang dimaksud dalam pembahasan produk disini adalah *total produk*. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a) Produk inti/generik (*core product*), merupakan fungsi inti dari produk tersebut,
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c) Produk tambahan (*augmented product*)
- d) Produk potensial (*potential product*)

2) *Price / Harga*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Yang penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut ini adalah tujuan dari penentuan harga.

- a) Bertahan
- b) Memaksimalkan laba
- c) Memaksimalkan penjualan
- d) Gengsi dan prestise
- e) Tingkat pengembalian investasi

Sementara itu, faktor-faktor yang memengaruhi penentuan harga adalah:

- a) Penentuan posisi jasa
- b) Sasaran perusahaan
- c) Tingkat kompetisi

²⁵ Rianto, *Dasar-Dasar,...* h. 140

- d) Jasa
- e) Elastisitas permintaan
- f) Struktur biaya
- g) Sumber daya yang digunakan
- h) Kondisi ekonomi secara umum
- i) Kapasitas jasa.

3) *Placement* / Lokasi

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat.²⁶

Lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4) *Promotion* / Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi.²⁷ Tanpa promosi jangan diharapkan anggota atau masyarakat dapat mengenal dan mengetahui produk-produk yang ada di KSPPS El Amanah.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi dimana terdiri atas:

- a) Periklanan
- b) Penjualan perseorangan
- c) Promosi penjualan
- d) Hubungan masyarakat

²⁶ Rianto, *Dasar-Dasar*,... h. 131

²⁷ *Ibid*,... h. 169

- e) Informasi dari mulut ke mulut
- f) Surat langsung

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut:

- a) Identifikasi terlebih dahulu audies sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b) Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, memengaruhi, atau untuk mengingatkan
- c) Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat,), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikan).²⁸

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.²⁹

Analisis SWOT merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para

²⁸ Rambat Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: salemba empat, 2013, h. 92-99

²⁹ freddy, *analisis swot teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005 h. 19.

penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk minimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.³⁰

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa-masa yang akan datang.³¹

	<i>Strengths (S)</i> (Kekuatan)	<i>Threats (T)</i> (Kelemahan)
<i>Opportunities (O)</i> (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<i>Weaknesses (W)</i> (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Strategi analisis SWOT ini terdiri dari 4 bagian yaitu :

a. Kekuatan

Faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuat lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan direncanakanakan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

³⁰ Sondang P.Siagian, *manajemen stratejik*, Jakarta: bumi Aksara, 2004 h. 172.

³¹ Fahmi, *Manajemen*,... h. 254

b. Kelemahan

Faktor kelemahan yaitu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang

Faktor peluang yaitu sederhana tentang peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain yaitu:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk,
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan,
- 4) Perusahaan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha,
- 5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab, dan
- 6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Ancaman

Faktor ancaman adalah ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Penting bagi para penentu strategi organisasi untuk menyadari bahwa ancaman bagi satu satuan bisnis

dapat berupa peluang bagi satuan bisnis lain yang bergerak dalam kegiatan bisnis yang sejenis.³²

Dengan melaksanakan secara simultan akan membuat kekuatan strategi perusahaan menjadi lebih terpadu. Karena secara prinsipil konsep SWOT adalah suatu analisis yang dibangun secara keseimbangan yang berkekuatan menyatu dan bersifat saling mendukung. Seperti pada strategi SO, strategi ini bersifat agresif, memacu pertumbuhan perusahaan. Strategi WO diperoleh ketika manajemen mencoba memanfaatkan peluang bisnis yang tersedia untuk mengurangi bahkan mengeliminasi kelemahan perusahaan yang ada. Strategi ST serupa dengan strategi WO karena kedua variabel yang ada tidak maksimal. Strategi ST lahir dari analisis manajemen yang hendak menggunakan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki untuk menghindari efek negatif dari ancaman bisnis yang dihadapi. Strategi WT pada dasarnya lebih merupakan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman bisnis.³³

C. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad yang lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.³⁴

Tabungan adalah bentuk simpanan anggota yang bersifat likuid, yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau yang lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁵

³² Siagian, *Manajemen*, ... h. 173-174

³³ Irham Fahmi, *manajemen strategi teori dan aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 265

³⁴ Rianto, *Dasar-Dasar*,... h. 34

³⁵ Adiwarman A. Karim, *bank islam analisis fiqih dan keuangan*, Jakarta: Raja Wali pers, 2004, h. 347

1. Simpanan Pendidikan Anak (CENDEKIA)

Simpanan pendidikan anak yaitu merupakan suatu produk simpanan yang ada di KSPPS El Amanah Kendal, simpanan ini bertujuan untuk menyimpan dana anggota supaya ditahun ajaran baru bisa membiayai biaya sekolah anak anggota maupun anggota yang masih menempuh pendidikan. Karena pendidikan dijamin sekarang ini adalah suatu hal yang menjadi wajib agar dimasa depan menjadi sukses dan dapat membanggakan orang tua. Sedangkan jika dilihat dari bagi hasil yang diberikan simpanan pendidikan anak ini cukup menarik yaitu 68:32.

Sebagai ilustrasi perhitungan bagi hasil di KSPPS El Amanah itu sebagai berikut:

Saldo rata-rata simpanan ibu Aisyah pada akhir bulan Oktober Rp. 1.000.000,-. Perbandingan bagi hasil (Nisbah) anatar KSPPS El Amanah dengan anggota penyimpan 68:32. Apabila saldo rata-rata simpanan seluruh anggota KSPPS El Amanah pada bulan Oktober berjumlah Rp 2,5 Milyart dan pendapatan KSPPS yang dibagikan untuk anggota penyimpan sebesar Rp 50.000.000,- maka bagi hasil simpanan yang di dapat ibu Aisyah adalah :

$$\text{Rp. } \frac{1.000.000}{2.500.000.000} \times \text{Rp } 50.000.000 \times 32\% = \text{Rp } 6.400,-^{36}$$

2. Akad Yang Digunakan Simpanan Cendekia

Dalam akad simpanan yang digunakan pada KSPPS El Amanah adalah akad bagi hasil atau *mudharabah*.

Bagi hasil dikenal juga dengan istilah *Profit sharing*, menurut kamus ekonomi *Profit sharing* berarti pembagian laba. Namun secara istilah *Profit sharing* merupakan distribusi beberapa bagian laba pada para pegawai dari suatu perusahaan. Bentuk-bentuk distribusi ini dapat berupa pembagian laba akhir tahun, bonus prestasi dll.³⁷

³⁶ Brosur KSPPS EL Amanah

³⁷ Ridwan, *manajemen*,... h.120

Mudharabah berasal dari kata *Dharb* yang artinya melakukan perjalanan yang umumnya untuk berniaga. Istilah *Dharb* populer digunakan oleh penduduk Irak. Untuk maksud yang sama, penduduk Hijaz menggunakan istilah *muqharadah* atau *qiradh* yang artinya memotong. Dalam pengertian ini, makna *qiradh* adalah pemilik modal memotong sebagian hartanya untuk diserahkan kepada pengelola modal, dan ia juga akan memotong keuntungan usahanya.³⁸

Mudharabah adalah akad yang telah dikenal oleh umat Muslim sejak zaman nabi, bahkan telah dipraktikkan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam. Bentuk akad antara dua pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung disebut akad *mudharabah*.³⁹

Menurut PSAK 105 paragraf 4, *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi di antara mereka sesuai kesepakatan, sedangkan kerugian finansial hanya ditanggung oleh pengelola dana.⁴⁰

3. Landasan Syariah

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Sebagai firman Allah SWT yang berbunyi:

³⁸ Rizal yahya, et al, *akuntansi perbankan syariah*, Jakarta: salemba empat, 2014, h. 108.

³⁹ A. Karim, *bank*,... h. 204.

⁴⁰ Osmad muthaher, *akuntansi perbankan syariah*, Yogyakarta: graha ilmu, 2012, h. 148.

QS. An-Nisaa: 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, 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-Nahl ayat 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا
 حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ
 لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.

Uraian diatas menjelaskan bahwa produk meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Dasar Hukum

Menurut Undang-Undang No 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah & Penjelasannya BAB 1, Pasal 1 no 21 Tabungan adalah

Simpanan berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.⁴¹

Fatwa Dewan Syariah Nasional No 02/ DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan menimbang, mengingat, memperhatikan, memutuskan, menetapkan : fatwa tentang tabungan.

Pertama : tabungan ada dua jenis

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah*

Kedua : ketentuan umum tabungan berdasarkan *mudharabah*

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai shahibulmal atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelolaan dana.
- b. Dalam kepastiannya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkan termasuk didalam *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya oprasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Ketiga : ketentuan umum tabungan wadiah

1. Bersifat simpanan
2. Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan

⁴¹ Zubairi Hasan, *Undang-Undang Perbankan Syariah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009, h. 262

3. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

Ditetapkan di Jakarta pada 26 Dzulhijjah 1420H/1 April 2000M.⁴²

⁴² DSN MUI, *himpunan fatwa keuangan syariah*, Jakarta: Erlangga, 2014, h. 52