

BAB II

TEORI PEMASARAN

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek adalah “memenuhi kebutuhan sesara menguntungkan”.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal yaitu, 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.

Menurut Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama dengan yang lain.¹

Sedangkan menurut kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).

Jadi, definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menemukan harga yang tepat, menyimpan dan membawa produknya, mempromosikan produk tersebut, serta menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

Bagi perusahaan kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang pokok dalam mencapai tujuan karena kegiatan pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dapat menganalisa faktor permintaan yang mempengaruhi penjualan. Secara garis besar faktor permintaan terdiri dari faktor yang

¹ M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 6.

tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya faktor konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah. Sedangkan untuk faktor yang dapat dikendalikan perusahaan misalnya harga, produk, promosi, dan lokasi. Rangkaian faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan pada saat tertentu sering dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam ilmu pemasaran modern.²

2. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan –*product, price, promotions, place*- yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh philip kotler, antara lain sebagai berikut:³

1. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa.

Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau alat lainnya yang bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun

² Nur Riyanto, *Dasar-dasar pemasaran...*, h. 11.

³ Nur Riyanto, *Dasar-dasar pemasaran...*, h. 14.

manfaatnya mampu dirasakan. Contoh dari produk jasa diantaranya yaitu pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an.⁴

2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur "P" sebagaimana sudah disebutkan di atas. Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa di dukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebarkan hingga ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan. Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah di Indonesia.

⁴ Herry Susanto & Khaerul Umam, *Manajemen Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013, h. 73.

4. *Promotions* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosinya di antara lima alat promosi. Adapun kegiatan lima alat promosi tersebut meliputi periklanan, promosi perorangan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

a. Periklanan (*Advertising*)

Advertising bersifat umum tersebut memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandardisasi. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi bank dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.

b. Promosi Perorangan (*Personal Selling*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat. *Personal Selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan nasabah ke produk yang bersangkutan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi nasabah.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra bank atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubung non-personal lainnya untuk

berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian 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. Menurut Hermawan Kertajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. 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.⁵

Konsep dasar spiritualisasi marketing adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan implementasi yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Dalam Al-Qu'an dan hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis atau pemasaran seorang muslim. Berikut merupakan ayat dan hadits yang merupakan konsep dari pemasaran syariah:⁶

a. QS. An-Nisaa': 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (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 membunuh diri sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

b. QS. Al-Furqaan: 20

⁵ Nur Riyanto, *Dasar-dasar pemasaran...*, h. 20.

⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ۖ وَجَعَلْنَا
بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَنْتُمْ لَهَا عَنْصِرُونَ ۚ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا

“Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelum, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat”.

c. QS. Asy-Syu'araa': 181

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”.

Dari bentangan ayat-ayat tersebut, ada empat hal yang berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi syariah Islam yaitu:

- Kata “janganlah kamu makan dengan cara bathil” artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil misalnya berbohong, menipu, korupsi.
- Kata “kecuali dengan suka sama suka” artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer- uang dari konsumen) proses pertukaraan unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.
- Kata “berjalan di pasar” maknanya bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi.
- Kata “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan” maknanya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.

2. Karakteristik Syariah Marketing

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses –baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai- tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat.

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut:⁷

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat seperti yang telah dijelaskan dalam QS Al-Zalzalah ayat 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

“barangsiapa yang mengerjakankebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaran-nya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel,

⁷ Nur Riyanto, *Dasar-dasar pemasaran...*, h. 22-24.

sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya yang dikenakan.

d. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanitis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Dalam bank syariah setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang atau nonmuslim apakah ia dari status sosial rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

3. Etika Pemasaran Syariah

Para pengusaha mempunyai satu misi yang terkait dengan rencana-rencana, mereka mengarahkan energi dan sumber dayanya ke arah tujuan keberhasilan misi yang dikembangkan sepanjang perjanjian-perjanjiannya. Para pemberi kerja tergantung pada karyawan, para pelanggan tergantung pada para penyalur, bank-bank tergantung pada nasabah dan peminjam atau orang sekarang tergantung pada orang terdahulu dan ini akan berlangsung secara terus menerus. Oleh karena itu, kita menemukan bahwa bisnis yang berhasil dalam masa yang panjang akan cenderung untuk membangun semua hubungan atas mutu, kejujuran dan kepercayaan.

Dalam agama Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis ekonomi Nabi Muhammad saw adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al-Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal QS Al-Baqarah: 275

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَاَ

yang artinya “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan.⁸

Seorang pengusaha atau pemasar muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika pemasaran. Etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yaitu ada sembilan etika, diantaranya sebagai berikut:⁹

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*): sebuah hadits diriwayatkan dari ‘Umar ra mengatakan, “aku mendengar Rasulullah SAW bersabda,”*sekiranya kalian bertawakal (menyerahkan diri) kepada Allah dengan besungguh-sungguh, Allah akan memberimu rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang).*”
- b. Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*): Al-Qur’an mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik, dan simpatik.
- c. Berlaku adil dalam bisnis (*al-‘adl*): Al-Qur’an menyebutkan, berbisnislah kalian secara adil. Berbisnis secara adil hukumnya wajib, tidak hanya imbauan dari Allah.
- d. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*): sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pedagang. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, seseorang tidak dapat dikatakan berjiwa pedagang. Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya.
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. Jujur dan terpercaya (*al-amanah*): di antara akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah adalah kejujuran.
- g. Tidak suka berburuk sangka (*su’uzh-zhann*): saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Nabi Muhammad SAW. Yang diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.
- h. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*): kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekan).

⁸ Ali Hasan, *Marketing*

⁹ herry susanto, *Manajemen...*, h. 67.

- i. Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*): dalam syariah, menyuap (*risywah*) hukumnya haram, dan termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara yang batil.

4. Strategi Pemasaran Produk

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya dan merupakan bagian strategi bisnis yang memberikan arah pada fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka tujuan suatu perusahaan dapat tercapai. Setiap perusahaan pasti ingin dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan hanya sementara. Memang tidak mudah untuk menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing, tetapi jika sekali berhasil, maka kesuksesan perusahaan dapat bertahan lebih lama, karena didukung oleh formulasi berikut:¹⁰

1. Kemampuan menciptakan kompetensi khusus.

Keunggulan bersaing merupakan hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikan kekuatan untuk menghadapi pesaing. Kompetensi ini bisa berwujud merek yang menimbulkan persepsi kualitas tinggi.

2. Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna.

Keunggulan bersaing diperoleh dengan menciptakan persaingan yang tidak sempurna. Tidak adanya keunggulan bersaing dalam pasar persaingan sempurna, karena semua perusahaan menghasilkan produk yang sama. Akibatnya, tidak ada pemimpin pasar dan setiap perusahaan memperoleh laba rata-rata yang sama dengan pesaing. Pemasar dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan jalan menghindari pasar persaingan sempurna dengan cara menciptakan produk yang berbeda, kualitas yang lebih tinggi, menciptakan keunikan merek, menciptakan keunggulan dalam pemasaran, maka perusahaan lain akan sulit masuk ke pasar.

3. Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal.

Keunggulan bersaing dapat diraih dengan pemenuhan kebutuhan pasar secara lebih baik. Lingkungan eksternal bisa merupakan peluang dan sekaligus

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing*

ancaman bagi perusahaan. Adanya perubahan pasar akan meningkatkan kekuatan perusahaan, tetapi dapat meningkatkan kelemahan perusahaan.

4. Kemampuan menciptakan laba di atas rata-rata laba industri.

Keunggulan bersaing adalah untuk memperoleh laba yang lebih besar dari pada laba rata-rata. Dengan menghindari model persaingan sempurna, memfokuskan kekuatan untuk menyerang kelemahan pesaing, dan dengan memenuhi kebutuhan lingkungan eksternal secara lebih baik, maka perusahaan dapat mempengaruhi pasarnya. Keunggulan bersaing adalah untuk menciptakan posisi yang *profitable*.

5. Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelanggan.

Strategi pemasaran menawarkan pandangan yang lebih seimbang antara pelanggan dan pesaing sebagai sumber keunggulan bersaing. Setiap perencanaan berusaha untuk mengidentifikasi arah persaingan di masa mendatang, kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, dan cara meraih keunggulan bersaing.

6. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas

Strategi pemasaran merupakan kombinasi ilmu dan seni yang selalu berubah, sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan dimana perusahaan itu beroperasi. Aspek kreativitas memiliki instrumen penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang memiliki kreativitas akan bersifat lebih fleksible karena menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pembelajaran dan pengendalian, mengelola stabilitas dan perubahan sehingga perusahaan akan lebih adaptif dan fleksible dalam menghadapi perubahan. Kelenturan dan adaptif mampu merespon lebih cepat dalam menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan.

C. Tabungan Mudharabah

1. Pengertian Tabungan Mudharabah

Tabungan merupakan sisa pendapatan yang telah digunakan untuk berbagai macam pengeluaran atau kebutuhan konsumsi. Tabungan dengan kata lain yaitu pendapatan yang tidak dikonsumsi dan disimpan untuk digunakan di masa yang akan datang. Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi dana

berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹¹

Mudharabah merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh bank-bank Islam. Prinsip ini juga dikenal sebagai *qiradh* atau *muqaradah*. *Mudharabah* disebut juga *qiradh* yang berarti memutuskan. Dalam hal ini, si pemilik uang telah memutuskan untuk menyerahkan sebilangan uangnya untuk diperdagangkannya berupa barang-barang dan memutuskan sekalian sebagian dari keuntungannya bagi pihak kedua orang yang berakad *qiradh* ini.¹²

Tabungan *Mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu, oleh karenanya tidak dapat ditarik setiap saat maka dalam tabungan yang mempergunakan prinsip *mudharabah* (tabungan *mudharabah*) tidak perlu diberikan ATM atau kartu yang sejenis itu. Dalam aplikasinya produk bank syariah tabungan yang mempergunakan prinsip ini antara lain Tabungan Haji hanya dapat ditarik pada saat penabung akan menunaikan ibadah haji, Tabungan Qurban hanya dapat ditarik pada saat hari raya Qurban (penabung membeli hewan qurban), Tabungan Pendidikan hanya dapat ditarik pada saat penabung membayar uang pendidikan, Tabungan Walimah hanya dapat ditarik pada saat penabung akan menunaikan akad nikah dan tabungan lain sejenisnya.¹³

Tabungan yang menerapkan akad *mudharabah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudharabah*. Diantaranya yaitu *pertama*, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini adalah nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini adalah bank). *Kedua*, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.¹⁴

Jenis *mudharabah* ada dua yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah muqayyadah*, di mana dana yang disimpan, nasabah dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Sedangkan, *Mudharabah mutlaqah*, tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana

¹¹ UU No .21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah

¹² Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.

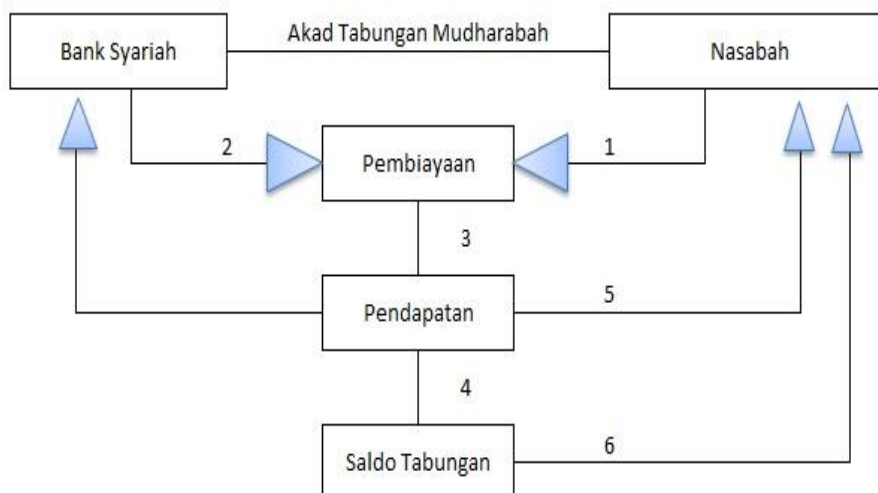
¹³ Wiroso, *Penghimpunan....*

¹⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h. 156.

yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apa pun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. Jadi bank memiliki keabsahan penuh untuk menyalurkan dananya ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan.¹⁵ Oleh karena itu, jenis *mudharabah* yang sering digunakan oleh dunia perbankan yaitu *mudharabah mutlaqah*.

2. Skema Tabungan Mudharabah

Skema tabungan mudharabah dapat dilihat dari gambar di bawah ini:¹⁶



Keterangan:

1. Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan *mudharabah*.
2. Bank syariah akan menyalurkan seluruh dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan.
3. Bank syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan.
4. Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar *revenue sharing*, yaitu pembiayaan bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya. Jumlahnya disesuaikan dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan.

¹⁵ Adiawarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 109.

¹⁶ Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011, h. 90.

5. Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
6. Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya.

3. Landasan Syariah Tabungan Mudharabah¹⁷

- a. Firman Allah, QS. An-Nisa[4]: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ...

“hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka rela di antaramu...”

- b. Firman Allah, QS. Al Baqarah[2]: 283

.. فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ..

“...maka, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya...”

- c. Firman Allah, QS. Al Maidah[5]: 1

آيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ...

“hai orang yang beriman! Penuhilah akad-akad itu...”

- d. Firman Allah, QS. Al Maidah[5]: 2

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى...

“...dan tolong menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan...”

- e. Hadits Nabi riwayat Ibnu ‘Abbas

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

“‘Abbas bin ‘Abd al-Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada mudharibnya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mudharib) harus menanggung risikonya. Ketika persyaratan

¹⁷ Fatwa DSN_MUI, Jakarta: Erlangga, 2014.

yang ditetapkan ‘Abbas itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya.”
(HR. Ath-Thabraniy dari Ibnu ‘Abbas)

- f. Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَهُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ، وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه عن صهيب)

“Nabi bersabda, ‘ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradah (mudharabah), dan mencampur gandum kualitas baik dengan gandum yang kualitas rendah untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah dari Shuhayb)

- g. Hadits Nabi riwayat at-Tirmidziy

الْصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا (رواه الترمذي عن عمرو بن عوف)

“shulh (penyelesaian sengketa melalui musyawarah untuk mufakat) dapat dilakukan di antara kaum muslimin, kecuali shulh yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, kecuali dan kaum muslimin terkait dengan syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (HR. At-Tirmidziy dari ‘Amr bin ‘Awf)

- h. Ijmak. Diriwayatkan, sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang, mudharib) harta anak yatim sebagai mudharabah dan tak ada seorang pun mengingkari mereka. Karenanya, hal itu dipandang sebagai ijmak (Wahbah az-Zuhayliy, *al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu*, 1989, 4/838)

- i. Qiyas. Transaksi mudharabah yakni penyerahan sejumlah harta (dana, modal) dari satu pihak (*shahibul maal*) kepada pihak lain (*mudharib*) untuk diperniagakan (diproduktifkan) dan keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan, di-qiyas-kan kepada transaksi *musaqah*.

- j. Kaidah Fikih

الْأَصْلُ فِي الْمُعَامَلَاتِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا.

“pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.

- k. Para ulama menyatakan, dalam kenyataan banyak orang yang mempunyai harta namun tidak mempunyai kepandaian dalam usaha memproduktifnya; sementara itu, tidak sedikit pula orang yang tidak memiliki harta namun ia

mempunyai kemampuan dalam memproduktifkannya. Oleh karena itu, diperlukan adanya kerja sama di antara kedua pihak tersebut.

4. Ketentuan Umum Tabungan Mudharabah

Ketentuan Umum Tabungan berdasarkan Mudharabah menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional-MUI No 02/DSN-MUI/IV/2000, yaitu:¹⁸

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola dana.
- b. 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.
- c. Modal harus dinyatakan dalam besaran jumlah, 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 operasional dana tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Surat Edaran Bank Indonesia (SEBI) No. 10/14/DPbS tertanggal 17 Maret 2008, juga memberikan ketentuan tentang tabungan mudharabah. Menurut Peraturan Bank Indonesia (PBI) dimaksud dalam kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk Tabungan atas dasar *Akad Mudharabah* berlaku persyaratan paling kurang sebagai berikut:¹⁹

- a. Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*Shahibul maal*).
- b. Pengelolaan dana oleh Bank dapat dilakukan sesuai batasan-batasan yang ditetapkan oleh pemilik dana (*mudharabah muqayyadah*) atau dilakukan dengan tanpabatasan-batasan dari pemilik dana (*mudharabah mutlaqah*).
- c. Bank wajib menjelaskan kepada nasabah mengenai karakteristik produk, serta hak dan kewajiban nasabah sebagaimana diatur dalam ketentuan Bank

¹⁸ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah: Dasar-dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: rajawali Pers, 2016, h. 91.

¹⁹ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia: Implementasi dan Aspek Hukum*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009, h. 157-158.

Indonesia mengenai transparansi informasi produk Bank dan penggunaan data pribadi nasabah.

- d. Bank dan nasabah wajib menuangkan kesepakatan atas pembukaan dan penggunaan produk Tabungan dan Deposito atas dasar Akad *Mudharabah*, dalam bentuk perjanjian tertulis.
- e. Dalam akad *mudharabah muqayyadah* harus dinyatakan secara jelas syarat-syarat dan batasan tertentu yang ditentukan oleh nasabah.
- f. Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- g. Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- h. Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cek laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening, dan
- i. Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.