

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹ Secara khusus, suatu strategi menentukan suatu rumusan tentang apa yang ingin dicapai, di mana arena yang difokuskan terkait dengan industri dan produk pasar, serta bagaimana pelaksanaannya berkaitan dengan penggunaan sumber-sumber daya dan kegiatan pengalokasiannya untuk setiap produk pasar, yang dapat memenuhi peluang lingkungan dan sekaligus dapat menghasilkan keunggulan bersaing.²

Di samping pesaing yang ada, ancaman dari pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Setiap waktu selalu datang pesaing yang baru. Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Keadaan persaingan yang semakin tajam, membangkitkan pemikiran dan gagasan tentang strategi, sebagai upaya untuk mempertajam pembentukan kekuatan pasar, serta pengaruhnya terhadap posisi dalam lingkungan persaingan.³

2. Komponen Strategi

Komponen-komponen atau unsur-unsur dari strategi dapat dinyatakan bahwa strategi suatu organisasi harus mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. 171.

² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, Cet. 1, h. 75.

³ *Ibid*, h. 75.

- a. Arena, yaitu di mana organisasi selalu aktif dalam menjalankan aktivitasnya, yang merupakan area produk pasar di mana organisasi beroperasi.
- b. Sarana kendaraan, yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran, seperti pengembangan internal, aliansi, dan akuisisi.
- c. Unsur pembeda, yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, sehingga organisasi dapat menang dalam bersaing, seperti mode, citra, dan cepat masuk pasar.
- d. Tahapan rencana, yang menggambarkan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan waktu.
- e. Gagasan logik, yang menggambarkan bagaimana hasil akan dapat dicapai dengan logika ekonomi, yang menekankan pada manfaat atau keuntungan yang dihasilkan.⁴

Strategi yang dibangun atau disusun secara baik, berisi pula lima komponen, yaitu:

- a. Lingkup dari suatu organisasi untuk diperluas dari domain strategik, yang mencakup jumlah dan jenis industri, lini produk, dan segmen pasar bersaing atau rencana untuk dimensi-dimensi tersebut.
- b. Tujuan dan sasaran, di mana strategi harus dapat dirinci dalam menjalankannya, pada satu atau lebih dimensi dari kinerja, seperti volume pertumbuhan kontribusi laba.
- c. Penyebaran atau pengalokasian sumber daya, di mana setiap organisasi akan menghadapi keterbatasan sumber daya manusia dan keuangan, sehingga perlu disiapkan suatu strategi untuk menetapkan keputusan, bagaimana dapat dicapainya dan dialokasikannya sumber daya tersebut di antara bisnis, produk pasar, bagian-bagian fungsional dan kegiatan atau aktivitas di dalam setiap bisnis atau produk pasar.
- d. Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, dengan penetapan strategi yang menspesifikasikan bagaimana organisasi akan bersaing dengan mengembangkan dan mempertahankan keunggulan

⁴ *Ibid*, h. 75.

yang berbeda, di atas atau melebihi para pesaing yang ada dan pesaing potensialnya.

- e. Sinergi, yang dilakukan organisasi perusahaan yang saling melengkapi bisnisnya, produk pasar, penyebaran atau pengalokasian sumber-sumber daya dan saling melengkapi kompetensi serta saling memperkuat satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, perusahaan mampu meningkatkan kinerja keseluruhan, guna meningkatkan kinerja bisnis yang terkait dan akhirnya keseluruhan bisnis perusahaan akan menjadi lebih besar lagi.⁵

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁶

Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan. Untuk berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi, pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.⁷

Secara umum, tujuan pemasaran adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

⁵ *Ibid*, h. 76.

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, Cet. 3, h. 2.

⁷ *Ibid*, h. 3.

- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan pelanggan.
- c. Memaksimumkan pilihan produk, perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga pelanggan memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada pelanggan dan menciptakan iklim yang efisien.⁸

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).⁹

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut:¹⁰

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan

⁸ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cet.1, h. 12.

⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 29.

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, Cet. 3, h. 14-21.

institusi sosial seperti masjid, sekolah, keluarga, dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Perusahaan harus mengukur berapa banyak orang yang menginginkan produknya, tetapi juga berapa banyak yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

b. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Produk fisik sebenarnya adalah sarana untuk memberikan jasa kepada kita. Sebenarnya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi, atau gagasan.

c. Nilai, biaya, dan kepuasan

Nilai adalah prakiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Nilai setiap produk tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal. Konsumen akan mempertimbangkan nilai dan harga suatu produk sebelum menentukan pilihan. Dia akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi untuk harganya.

d. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapat suatu produk.

Cara pertama adalah *dengan menghasilkannya sendiri*. Orang lapar, akan makan dengan berburu, atau mengumpulkan buah. Dia tidak perlu berinteraksi dengan orang lain, dan tidak ada pasar atau pemasaran. Cara kedua adalah *dengan memaksa*. Orang lapar dapat merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti. Cara ketiga adalah *dengan meminta-minta*. Orang lapar dapat pula mengemis pada orang lain, dengan hanya menawarkan rasa terima kasih. Cara terakhir

adalah *pertukaran*. Orang lapar dapat pula menawarkan sesuatu kepada orang lain, seperti uang, barang, atau jasa lain.

Pemasaran muncul dari cara yang terakhir. Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan dasar pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

- a) Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- b) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- c) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- d) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- e) Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Pasar menunjukkan tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka. Pemasar melihat penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

f. Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

5. Strategi Pemasaran

Menurut Bygrave (1996) yang bukunya *The Portabel MBA in Entrepreneurship*, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.¹¹ Strategi pemasaran adalah kerangka yang merupakan dasar alur bagi pengambilan keputusan. Dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat memutuskan apa yang menjadi sasaran dan bagaimana upaya untuk mencapai sasaran tersebut, dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang akan dijalankan.¹²

Strategi pemasaran menekankan pada pensegmentasian, penetapan target, dan pemposisian merek, atau yang sering dikenal dengan STP (*Segmenting, Targeting, & Positioning*) yang mengarahkan pada bagaimana agar dapat bersaing.

a. Program *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP)

STP merupakan kapabilitas perusahaan dalam pemasaran stratejik, yang mengarah pada keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan pencapaian objektif perusahaan jangka panjang. Pensegmentasian, penetapan target dan pemposisian mendukung tingkat pemasaran stratejik, yang dimulai dari stratejik ke tingkat operasionalisasi yaitu dengan penekanan pada basis pelanggan serta meluruskan dan menggariskan perilaku pegawai dan pergudangan di sekitar segmen, untuk segmentasi pasar stratejik.¹³

1) *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi perlu dilakukan

¹¹ Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet. 1, h. 169.

¹² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, Cet. 1, h. 109.

¹³ *Ibid*, h. 112.

mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya, karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Ada beberapa variabel dalam melakukan segmentasi pasar, tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.¹⁴

Pensegmentasian pasar konsumen dilakukan dengan melihat perbedaan pelanggan dari karakteristik deskriptifnya dapat dibedakan berdasarkan beberapa variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Dengan segmentasi geografis, pengelompokkan pelanggan dibedakan antara lain berdasarkan bangsa, negara, wilayah, kabupaten, kota, dan lingkungan atau kawasan. Segmentasi demografis, pengelompokkan pelanggan yang dibedakan berdasarkan umur, besarnya keluarga, siklus kehidupan keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi ke dalam kelompok yang didasarkan atas ciri psikografis atau ciri personaliti, gaya hidup, dan *values*. Segmentasi perilaku, dibedakan dengan pengelompokkan atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaannya atau tanggapannya atas produk.¹⁵

Variabel-variabel dalam pensegmentasian pasar bisnis mencakup variabel demografis, variabel pengoperasian, pendekatan pembelian, faktor situasi, dan ciri-ciri pribadi.

Variabel demografis terdiri dari jenis industri, besar perusahaan, dan lokasi perusahaan. Variabel pengoperasian mencakup teknologi pelanggan yang difokuskan, status pelanggan (berat, sedang, atau ringan) dan kemampuan pelanggan. Variabel

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006, h. 161.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic...*, h. 113.

pendekatan pembelian terdiri dari organisasi berfungsi pembeli, struktur kekuasaan, hubungan yang ada dalam perusahaan yang dilayani, kebijakan pembelian umum, kriteria pembelian. Variabel faktor situasi yang terdiri dari urgensi, pengguna khusus, dan besarnya pesanan. Variabel ciri-ciri pribadi mencakup kesamaan pembeli, sikap terhadap risiko, dan faktor loyalitas.¹⁶

2) *Targeting*

Penetapan pasar sasaran berarti mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dapat dilakukan dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.¹⁷

Pengidentifikasian segmen pasar, yaitu bagaimana dapat dicapainya penyesuaian antara preferensi nilai dengan kapabilitas organisasi; dan membandingkan keunggulan bersaing dengan kelemahan organisasi, guna dapat menentukan pesaing-pesaing kunci atau dominan dalam setiap segmen. Berdasarkan kajian tersebut, maka selanjutnya dilakukan upaya perusahaan untuk menetapkan pasar sasaran dan memilih salah satu atau lebih segmen yang mempunyai persyaratan nilai yang memberikan kesesuaian terbaik dengan kapabilitas organisasi. Bila segmentasi telah dilakukan, maka selanjutnya dilakukan perancangan, meletakkan proses penganalisisan guna mengarahkan penyelesaian satu atau beberapa segmen yang diharapkan akan menjadi sasaran atau target.¹⁸

3) *Positioning*

Posisi pasar diupayakan di lokasi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah

¹⁶ *Ibid*, h. 114.

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 164.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing...*, h. 115.

menentukan segmen mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Penentuan posisi pasar dapat dilakukan berdasarkan atribut (harga murah atau mahal), kesempatan penggunaan, kelas pengguna, langsung menghadapi pesaing, kelas produk. Untuk memilih dan menentukan posisi pasar, strategi yang dapat digunakan adalah:

- a) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi jasa, diferensiasi personil, diferensiasi citra.
- b) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat, yaitu berapa banyak perbedaan dipromosikan, dan perbedaan mana yang dipromosikan.
- c) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih.¹⁹

b. Program Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2000), 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. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.²⁰

Untuk membangun dan mengembangkan sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas 4P, yaitu: produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan; harga (*price*) yang ditawarkan; saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h. 165-166.

²⁰ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cet.1, h. 14.

pelanggan; dan promosi (*promotion*) seperti iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publikasi.²¹

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu produk fisik, jasa, gagasan. Perbankan menawarkan barang fisik (buku tabungan, kartu *electronic funding transaction*), jasa (layanan nasehat keuangan untuk usaha, konsultasi), dan gagasan (kalkulasi bekal masa depan, persaudaraan).²²

2) *Price* (harga)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.²³ Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.²⁴

3) *Placement* (tempat)

Penempatan atau penyaluran berkaitan dengan ketersediaan dari nilai yang ditawarkan dan diterapkan akan berhadapan langsung dengan produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas yang dapat dirasakan dari produk, melalui

²¹ Muhammad Ismail Yusmanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, Cet. 1, h. 169.

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, Cet. 1, h. 14.

²³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, Cet. 1, h. 118.

²⁴ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, Cet.1, h. 15.

eksklusivitas dan gerai distribusi yang bermutu tinggi.²⁵ Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat, yaitu sistem transportasi perusahaan (seperti keputusan pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh); sistem penyimpanan (seperti letak gudang yang baik/lokasi untuk menyimpan bahan baku atau jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material); pemilihan saluran distribusi (keputusan tentang penggunaan penyalur seperti pengecer, agen).²⁶

4) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Adapun kegiatan yang termasuk dalam kegiatan aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula.²⁷

6. Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran syariah sebagai suatu disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator para pemegang sahamnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fikih yang mengatakan: “*al-ashlu fil muaamalahtil ibahah illah ayyadulla daliilun ‘alaa tahriimihaa*”

²⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing...*, h. 121.

²⁶ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, h. 16.

²⁷ *Ibid*, h. 15.

(pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini artinya bahwa dalam *islamic marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami.²⁸ Merujuk pada uraian tersebut dalam firman Allah:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Daud berkata: “Sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat dzalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang shaleh; dan amat sedikitlah mereka ini.” Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat.” (QS. Shaad [38]:24)

Selanjutnya firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. Al-Maidah [5]:1)

Keunggulan dari *marketing* Islami adalah karena bisnis ini dilandaskan pada keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan serta transaksi bisnis insyaAllah menjadi ibadah di hadapan Allah.

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW)*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 35.

Pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur kepada konsumen atau orang lain. Dalam hal teknik pemasaran syariah, salah satunya terdapat strategi pemasaran syariah untuk memenangkan *mind-share* dan nilai pemasaran syariah untuk memenangkan *heart-share*. Strategi pemasaran syariah melakukan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* market dengan melihat pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan sehingga dapat melihat potensi pasar yang baik agar dapat memenangkan *mind-share*. Selanjutnya, syariah *marketing value* melihat *brand* sebagai nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat pada syariah *marketing*:²⁹

a. Ketuhanan (*rabbaniyyah*)

Salah satu cara pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ke-Tuhan-an ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Dengan konsep ini, seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalahah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan di dalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Marketing syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberi janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

²⁹ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar...*, h. 21-24.

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

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fikih muamalah kontemporer sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketing* adalah sifatnya yang humanistis universal. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sehingga syariah *marketing* bersifat universal.

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah*:

a) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.

Nabi Muhammad SAW menegaskan, “*Wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub di sisi Allah atas kejujurannya. Sebaliknya, janganlan berdusta, sebab dusta mengarah pada kejahatan, dan kejahatan membawa ke neraka. Seseorang yang berdusta dan memperhatikan kedustaannya, ia tercatat di sisi Allah sebagai pendusta.*” (HR. Bukhari-Muslim dari Ibnu Mas’ud).

b) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa,

maupun kecerdasan ilahiyah. Seorang pemasar di perbankan syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fikihnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

- c) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Seorang pemasar syariah hendaknya menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah SWT.
- d) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan, namun turut pula sebagai dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- e) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.

B. Simpanan Berjangka (Deposito)

1. Pengertian Deposito

Berdasarkan ketentan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, deposito didefinisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo. Dalam Pasal 1 angka 22 Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008, deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan

dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau UUS. Deposito merupakan produk dari bank yang memang ditujukan untuk kepentingan investasi dalam bentuk surat-surat berharga, sehingga dalam perbankan syariah akan memakai prinsip *mudharabah*.³⁰

Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan bunga sebagai kontraprestasi bagi nasabah, maka dalam perbankan syariah menggunakan prinsip perjanjian dalam Islam yang di dalamnya diyakini tidak mengandung) unsur *riba*, *gharar*, *maisyr*, yaitu prinsip bagi hasil (*mudharabah*). Sebagaimana dalam firman Allah:

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

Artinya: “Hai orang-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.” (QS. An-Nisa’ [4]:29)

2. Landasan Hukum Deposito

Dasar hukum deposito terdapat dalam Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan. Di tahun 2008, secara khusus mengenai deposito dalam bank syariah diatur melalui Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

Deposito sebagai salah satu produk penghimpunan dana juga mendapatkan dasar hukum dalam PBI No. 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah, sebagaimana dimaksud menyebutkan antara lain bahwa pemenuhan prinsip syariah dilakukan melalui kegiatan penghimpunan dana dengan menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*. Selain itu, mengenai deposito ini juga telah diatur

³⁰ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2009, Cet. 2, h. 99.

dalam Fatwa DSN No. 03/DSN-MUI/IV/2000, tanggal 1 April 2000 yang menyatakan bahwa keperluan masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan dan dalam bidang investasi, memerlukan jasa perbankan. Salah satu produk perbankan di bidang penghimpunan dana dari masyarakat adalah deposito, yaitu simpanan dana berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.³¹

3. Jenis Deposito

Ada dua jenis deposito, yaitu:

- a. Deposito berjangka biasa. Deposito yang berakhir pada jangka waktu yang diperjanjikan, perpanjangan hanya dapat dilakukan setelah ada permohonan baru/pemberitahuan dari penyimpan.
- b. Deposito berjangka otomatis (*automatic roll over*). Pada saat jatuh tempo, secara otomatis akan diperpanjang untuk jangka waktu yang sama tanpa pemberitahuan dari penyimpan.³²

4. Ketentuan-ketentuan Deposito berdasarkan Prinsip *Mudharabah*

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI ini deposito yang dibenarkan secara syariah adalah yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:³³

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* 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 dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.

³¹ *Ibid*, h. 100.

³² Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005, h. 54.

³³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan...*, h. 99.

- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional deposito dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
- f. Bank tidak diperkenankan untuk mengurangi nisbah keuntungan.
- g. Dengan menggunakan akad *mudharabah*, nasabah juga menanggung risiko tidak mendapatkan keuntungan bahkan akan kehilangan sebagian uang yang disimpannya jika usaha yang didanai mengalami kerugian.

5. *Mudharabah*

Secara singkat, *mudharabah* atau penanaman modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan persentase keuntungan (Al-Mushlih dan Ash-Shawi, 2004). Sebagai suatu bentuk kontrak, *mudharabah* merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal (*shahibul maal*) menyediakan modal 100% kepada pengelola dana (*mudharib*), untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi di antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar).³⁴

Mudharabah terdiri dari dua jenis, yaitu *mudharabah muthlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. Pada *mudharabah muthlaqah*, pemodal tidak mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu. Pada *mudharabah muqayyadah*, pemodal mensyaratkan kepada pengelola untuk melakukan jenis usaha tertentu pada tempat dan waktu tertentu.

Akad *mudharabah* diperbolehkan dalam Islam karena bertujuan untuk saling membantu antara pemilik modal dan seseorang yang ahli dalam memutarakan uang (usaha/dagang). *Mudharib* sebagai *enterpreneur* adalah sebagian dari orang-orang yang melakukan perjalanan untuk mencari karunia dan ridha Allah.³⁵ Seperti dalam firman Allah SWT:

³⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015, Cet. 5, h. 60.

³⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah di Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008, Cet. 1, h. 48.

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۚ

Artinya: “.....dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT....” (QS. Al-Muzzammil [73]:20)

Hadits riwayat Ibnu Majah:

Dari Shalih bin Suaib ra bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhadh (mudharabah), dan mencampuradukkan dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual. (HR. Ibnu Majah)

Mekanisme penghimpunan dana oleh bank syariah melalui produk berupa tabungan dan deposito biasanya didasarkan pada akad *mudharabah muthlaqah*, yaitu akad *mudharabah* yang memberikan kebebasan kepada *mudharib* (bank) untuk memproduktifkan dana yang ada yang meliputi jenis usaha dan ruang lingkupnya. Sedangkan dana yang diperoleh akan disalurkan kepada masyarakat dengan mendasarkan pada akad *mudharabah muqayyadah*, sehingga memudahkan bank dalam proses *monitoring*. Berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah* tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Teknik perbankan³⁶:

- a. Bank 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 deposito *mudharabah*, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpan (*bilyet*) deposito kepada deposan.
- c. Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati 1, 3, 6, 12 bulan. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi nilai pada akad sudah tercantum perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- d. Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

³⁶ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Deskripsi dan Ilustrasi)*, Yogyakarta: Ekonosia, 2004, Cet. 2, h. 59.