

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. PENGERTIAN**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

###### **a. Strategi**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda-beda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan pemasaran.<sup>1</sup>

###### **b. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan ke langsgungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.<sup>2</sup>

###### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadau dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkain tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

---

<sup>1</sup> Drs. Basu Swastha Dh., M.B.A., Manajemen Pemasran Modern, Yogyakarta: LibertyYogyakarta h. 67

<sup>2</sup> Drs. Basu Swastha Dh., M.B.A., Manajemen..., h. 5

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaing, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing factor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan umumnya dan pemimpin pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.<sup>5</sup>

## 2. Konsep Inti Pemasaran

### Defisini Pemasaran / konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, Manajemen..., hal. 154

<sup>4</sup> Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing..., hlm. 13

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, Manajemen..., hlm. 154-155

petukaran (exchange).<sup>6</sup> Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa “konsep inti pemasaran” adalah sebagai berikut:

*a. Need, Wants, dan Demand*

Needs (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Needs tidak bisa diciptakan maka produsen harus mampu mengidentifikasi needs dan wants suatu produk dengan cara melakukan riset pasar.

Wants (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individual seseorang.

Demand adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya, dia harus meriset, apakah ada demand terhadap suatu produk secara kuantitatif.

*b. Product*

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Product dalam arti luas, meliputi produk fisik, servis, atau jasa, orang, organisasi, tempat, ide, rights (hak paten).

Jenis-jenis product:

- Customer goods, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- Industrial goods, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

*c. Customer Value, Cost, dan Satisfaction*

Nilai pelanggan adalah “perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya”. Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat (benefit) yang lebih besar daripada biaya (cost) yang harus dikeluarkan. Hal tersebut

---

<sup>6</sup> Herry Sutanto, S.E., M.M., Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: CV Pustaka Setia, h. 37-38

bergantung pada kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya terhadap penawaran tersebut kepuasan (satisfaction) adalah : Tingkat perasaan seseorang telah membandingkan kinerja produk atau jasa dan mereka rasakan dengan harapannya.<sup>7</sup>

d. *Exchange, Transaction, Relationship*

Exchange (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.<sup>8</sup> Syarat exchange ada lima yaitu:

- Minimal ada dua pihak
- Memiliki sesuatu
- Dapat berkomunikasi
- Bebas menerima atau menolak penawaran yang ada
- Menginginkan berurusan dengan orang lain.

e. *Market*

Market (pasar) terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki needs dan wants tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi needs dan wants. Jenis-jenis pasar adalah sebagai berikut:

- Industrial atau producers market
- Reseller market
- Government market
- Consumer market

Ada beberapa marketing concept, yaitu sebagai berikut:

- 1) Target market, yaitu sekelompok konsumen yang akan dilayani perusahaan dengan program pemasaran tertentu. Perusahaan yang menganut marketing concept tidak akan beroperasi dalam semua pasar, tetapi akan memfokuskan salah satu atau beberapa pasar dan dilayani dengan program pemasaran yang berbeda-beda.

---

<sup>7</sup> Herry Sutanto, S.E., M.M., Manajemen..., h. 39

<sup>8</sup> Herry Sutanto, S.E., M.M., Manajemen..., h. 40-41

## 2) Kebutuhan Pelanggan (customer needs dan wants)

Karena, pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok konsumen (pelanggan) yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, perusahaan harus memuaskan needs dan wants pelanggan tersebut.<sup>9</sup>

Ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:

- Membeli lebih banyak
- Setia lebih lama
- Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari perusahaan
- Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- Kurang memperhatikan iklan pesaing
- Kurang sensitive terhadap harga
- Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan

## 3) Integrated marketing mengandung tiga makna yaitu:

- a. Antara variabel product, price, place, promotion harus selaras
- b. Semua fungsi pemasaran di dalam perusahaan wiraniaga atau saleman, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lain-lain harus selaras
- c. Semua departemen di dalam perusahaan harus bersama-sama memuaskan needs dan wants konsumen

## 4) Profitabilitas

Bagi perusahaan yang menganut marketing concept, kunci tujuannya untuk mencapai tujuan perusahaan bukanlah semata-mata mengarah pada laba, melainkan mendapatkan laba sebagai hasil dari melakukan pekerjaan sebaik mungkin. Perusahaan akan

---

<sup>9</sup> Herry Sutanto, S.E., M.M., Manajemen..., h. 42-43

menghasilkan uang dengan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik daripada pesaingnya.

Adapun argumentasi pemasar untuk konsep bisnis adalah sebagai berikut:

- a) Asset perusahaan tidak ada artinya tanpa pelanggan
- b) Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan
- c) Pelanggan tertarik dengan penawaran yang lebih baik daripada pesaing dan akan setia bila puas
- d) Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta memuaskan pelanggan
- e) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh departemen-departemen lainnya
- f) Departemen pemasaran harus mengajak departemen-departemen lainnya untuk bekerja sama dalam rangka memuaskan pelanggan

Societal marketing concept adalah konsep yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan penentuan needs dan wants, memberikan kepuasan kepada pelanggan melebihi pesaing, serta memberikan kesejahteraan kepada konsumen dalam jangka panjang dengan melestarikan lingkungan hidup.

### 3. Strategi Marketing Mix

Istilah marketing mix mengacu pada strategi terpadu yang memadukan atau mengkoordinasikan kegiatan produk, harga, distribusi, dan distribusi fisik, serta promosi. Tiap-tiap unsur dari bauran pemasaran tersebut memerlukan masukan dari “penelitian nasabah”. Jadi, bank atau BMT harus memahami perilaku nasabah sebelum ia membuat komposisi strategi pemasarannya.<sup>10</sup> Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi

---

<sup>10</sup> Herry Sutanto, S.E, M.M., Manajemen Pemasaran Bank Syariah, Bandung: CV. Pustaka Setia, h. 3

tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable,<sup>11</sup>yaitu:

#### 1) Produk

Produk yang hebat adalah produk yang bisa memuaskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk itu tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya.<sup>12</sup> Di dalam strategi marketing mix strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tjiptono (2014: 42) menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu srategi produk dalam ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka melalui peningkatan penjualan. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

#### 2) Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Biasanya harga dihitung dengan nilai uang. Harga yang tinggi bisa saja masi terjangkau konsumen dengan memberikan

---

<sup>11</sup> Drs. Basu Swastha Dh.,M.B.A., Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Libirty Offset, 2008, h. 78

<sup>12</sup> Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing..., hlm. 116

keuntungan bagi perusahaan.<sup>13</sup> Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentu harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi.

### 3) Distribusi

Penyaluran distribusi adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ketangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi

### 4) Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Pada bab sebelumnya telah diuraikan bagaimana produk dan jasa bank dihasilkan, bagaimana harga ditetapkan dan kemudian menentukan

---

<sup>13</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001. Hlm. 31

saluran distribusi dalam arti di mana produk dan jasa di tawarkan ke masyarakat.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki tentang harga, di mana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi era keterbukaan informasi ini. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.<sup>14</sup>

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk. AIDA yang di maksud adalah :

a) Attention

Suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. Bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.

b) Interest

Setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pembangunan minat biasanya melalui manfaat yang dijanjikan melebihi dari produk yang selama dikonsumsi atau harga yang di tawarkan lebih murah atau lebih mudah untuk mendapatkannya dan mengkonsumsinya.

c) Desire

Setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produk. Hasrat bisanya ditimbulkan oleh ketersediaan informasi, kemudahan mendapatkannya, dan kemendesakan manfaat yang ditawarkan produk dengan keinginan konsumen.

---

<sup>14</sup> Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.134

## d) Aciton

Tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan upaya pembelian. Aksi dipicu oleh kemudahan untuk membeli, kesanggupan membeli disesuaikan dengan daya beli, dan kemudahan dalam hal pembayaran.<sup>15</sup>

Pada umumnya bauran promosi terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervise merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesmen (penjual).

## 4. Segmentasi Pasar

Segmen pasar dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi *segmen preferensi*.

## Segmentasi Yang Efektif

Segmentasi pasar yang efektif harus memperhatikan hal-hal:

- Dapat diukur
- Besar
- Dapat diakses
- Dapat dibedakan
- Dapat diambil tindakan

## Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat dipertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

## a. Konsentrasi Segmen Tunggal

Perusahaan bisa memilih sebuah segmen tunggal. Bank Muamalat Indonesia berkonsentrasi pada pasar muslim yang

---

<sup>15</sup> Sentot Imam Wahjono, Manajemen..., h.135

bertransaksi dengan basis tanpa bunga, dan Bank Tabungan Negara pada pasar kepemilikan rumah dan kredit. Melalui pemasaran yang terkonsentrasi, bank mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat di segmen tersebut. Lebih jauh, bank menikmati operasi yang ekonomis melalui spesialisasi produksi, distribusi, dan promosinya.

b. Spesialisasi Selektif

Dalam hal ini bank memilih sejumlah segmen, secara obyektif masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak ada sinergi diantara segmen-segmen tersebut, namun masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan multi segmen itu memiliki keuntungan pendiversifikasian resiko perusahaan.

c. Spesialisasi Produk

Bank berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijual ke beberapa segmen. Contohnya mungkin adalah Citibank Indonesia yang menjual kartu kredit keseluruh lapisan masyarakat. Resiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kartu kredit mungkin diartikan oleh teknologi dan metode kredit lain yang benar-benar baru.

d. Spesialisasi Pasar

Bank berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Contohnya mungkin adalah bank BCA yang menyediakan bermacam-macam produk bank untuk masyarakat pedagang. Resiko yang tidak menguntungkan adalah bahwa kelompok pelanggan itu mungkin harus memotong anggaran mereka.

## 5. Nasabah

Nasabah atau anggota adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau UUS.<sup>16</sup> Nasabah dibagi menjadi 3 yaitu:

- a. Nasabah Penyimpan adalah nasabah atau anggota yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah atau anggota yang bersangkutan.
- b. Nasabah Investor adalah nasabah atau anggota yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk Investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah atau anggota yang bersangkutan.
- c. Nasabah Penerima Fasilitas adalah nasabah atau anggota yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.

## B. Akad Mudharabah

Mudharabah berasal dari kata dharb, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.<sup>17</sup>

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal. Sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pihak modal selama kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.

---

<sup>16</sup> Undang-undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah

<sup>17</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, Bank Syariah : Dari Teori Ke Praktik, Jakarta : Gema Insani Press, 2001, h.95

## 1. Landasan Syariah

### a. Al-quran

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

وَأَخْرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ

“... dan dari orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT ...”(Al-Muzzammil:20)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

بِكُمْ رَحِيمًا

“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. al-Nisa’ [4]: 29 )

### b. Al Hadits

Muamalah dalam bentuk mudharabah disepakati oleh ulama tentang kebolehan. Dasar kebolehan adalah pengalaman nabi yang memperniagakan modal yang diberikan oleh siti khadijah sebelum beliau diangkat menjadi Nabi . Secara khusus terdapat dari shuhaib yang diriwayatkan Ibnu Majah.

ثَلَاثُهَا بَرَكَةٌ الْبَيْعُ الْمَاجِلُ وَالْمَقَارَضَةُ وَالْخَطَأُ بِرَّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ وَلَا لِلْبَيْعِ

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

## 2. Jenis-jenis Mudharabah

Mudharabah terdiri dari dua jenis, yaitu;

### 1) Mudharabah Muthlaqah

Bentuk kerjasama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.

### 2) Mudharabah Muqayyadah

Bentuk kerja sama antara shahibul maal (bank syariah) dan mudharib (nasabah penyimpan atau nasabah investor) yang cakupannya dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.<sup>18</sup>

## 3. Aplikasi dalam perbankan

Al-mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, al-mudharabah diterapkan pada tabungan berjangka, yaitu yang dimaksud untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya.

## 4. Manfaat al-mudharabah

- a. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b. Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan atau hasil usaha bank hingga bank tidak akan pernah mengalami negative spread.
- c. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan cash flow atau arus kas usaha nasabah sehingga tidak memberatkan nasabah

---

<sup>18</sup> Dr. Trisadini. P Usanti, S.H., M.H., Transaksi Bank Syariah, Jakarta; PT. Bumi Aksara  
h. 19

- d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati (prudent) mencari usaha yang benar-benar halal, aman dan menguntungkan karena keuntungan yang konkret dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
  - e. Prinsip bagi hasil dalam al-mudharabah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan nasabah satu jumlah bunga tetap beberapa pun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.<sup>19</sup>
5. Rukun dan Syarat Mudharabah :

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad *mudharabah* adalah :<sup>20</sup>

- a. Pelaku (pemilik modal maupun pelaksana usaha)
 

Bahwa rukun dalam akad *mudharabah* sama dengan rukun dalam akad jual-beli ditambah satu faktor tambahan, yakni nisbah keuntungan.
- b. Objek *mudharabah* (modal dan kerja)
 

Objek *mudharabah* merupakan konsekuensi logis dari tindakan yang dilakukan oleh para pelaku. Pemilik modal menyerahkan modalnya sebagai objek *mudharabah*, sedangkan pelaksanaan usaha menyerahkan kerjanya sebagai objek *mudharabah*. Modal yang diserahkan bisa berbentuk uang atau barang yang dirinci berapa nilai uangnya.
- c. Persetujuan kedua belah pihak (*ijab-qabul*)
 

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

---

<sup>19</sup> Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001 hal. 97-98

<sup>20</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), Ed. 1, Cet ke-6, h. 135

d. Nisbah keuntungan

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

6. Syarat *mudharabah* adalah :

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

Syarat-syarat *mudharabah* :

- a. Orang yang terkait dalam akad cakap hukum.
- b. Syarat modal yang digunakan harus berbentuk uang (bukan barang), jelas jumlahnya, tunai (bukan berbentuk utang), langsung diserahkan kepada *mudharib*.

Pembagian keuntungan harus jelas, dan sesuai *nisbah* yang disepakati.

7. Fatwa MUI tentang Tabungan *Mudharabah*

Fatwa MUI ini berdasarkan fatwa DSN 02/DSN-MUI/IV/2000:

Tabungan

Pertama: tabungan ada dua jenis:

- a. Tabungan yang tidak dibenarkan secara *syari'ah*, yaitu tabungan yang berdasarkan perhitungan bunga.

- b. Tabungan yang dibenarkan, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Kedua: ketentuan umum tabungan berdasarkan *mudharabah*

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

Ketiga: ketentuan umum tabungan berdasarkan *wadi'ah*:

- 1) Bersifat simpanan
- 2) Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan.
- 3) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari pihak bank.

### C. Strategi Pemasaran Produk Si Sidik

Strategi pemasaran produk Si Sidik di KSPPS BMT BUS dengan cara promosi penjualan sales promotion, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah produk tersebut. Tujuan

dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerjasamanya yang lebih erat dengan pengecer.<sup>21</sup> Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>22</sup>

Dengan promosi penjualan dan personal selling, BMT dapat meningkatkan produk Si Sidik dan jumlah anggota di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Semarang Kota. Kepuasan nasabah Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa dalam hal ini adalah MT. Menurut Philip Kotler mengatakan bahwa: kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Definisi kepuasan anggota menurut Engel 1994 bahwa: kepuasan pelanggan atau anggota merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil outcome sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan atau anggota.<sup>23</sup>

Kepuasan nasabah atau anggota secara umum pada dasarnya tergambar pada dua bentuk pelayanan, yaitu<sup>24</sup>:

---

<sup>21</sup> Ratih Hurriyati, Dr., M.Si., Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta, 2015, h. 60

<sup>22</sup> Ratih Hurriyati, Dr., M.Si., Bauran Pemasaran..., h. 59

<sup>23</sup> James F Engel, et.al. Perilaku Konsumen, alih bahasa FX Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara. 1992. h. 11

<sup>24</sup> M. Nur Rianto Al Arif, S.E., M.Si. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung Alfabeta, 2012, h. 199

## 1. Material

- Gedung yang megah
- Lay out ruangan yang tertata rapi
- Ruangan tunggu yang bersih dan nyaman
- Ruangan toilet yang bersih
- Penampilan pegawai yang baik
- Sarana dan prasarana yang lengkap

## 2. Immaterial

- Ramah, sopan, tanggap, dan akrab
- Pelayanan yang hangat
- Merasa dihormati atau dihargai
- Merasa senang dan puas

Ada tiga jenis kepuasan nasabah atau anggota:

1. Puas dengan produk atau jasa BMT yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas.
2. Puas dengan cara menjual atau mempromosikan:
  - a. Ramah, sopan, dan akrab
  - b. Murah senyum
  - c. Menyenangkan
  - d. Tanggap, cepat dan cermat