

BAB II

TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN

A. Strategi pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategus*” (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi pertama kali digunakan di dunia militer.¹

Selanjutnya Clausewitz memberikan gagasan mengenai strategi. Berangkat dari premis sebelumnya yang mendefinisikan perang sebagai pertempuran yang digunakan untuk mencapai kepentingan tertentu, strategi merupakan teknik menyusun cara-cara bertempur yang paling baik dan paling memungkinkan untuk memenangkan pertarungan. Tujuannya adalah untuk

¹ Sebagaimana dikutip oleh Rachmat dan Endang Soetari, *Manajemen Strategik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2014, h. 2.

mencapai kepentingan yang mungkin dihasilkan dari perang tersebut.²

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, strategi antarperusahaan dalam satu industri berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.³

Oleh karena itu kata strategis memerlukan pemikiran dan perencanaan yang matang serta mengandung aspek-aspek yang lebih menyeluruh.⁴ Dan dalam hal ini strategi (*strategy*) dipahami bukan hanya sebagai “berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan: “*the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of*

² Ibid, h. 4.

³ Rachmat, *Manajemen...*, h. 6.

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua*, Yogyakarta:BPFE, 2014, h. 170.

action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals". Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (*intended strategy dan deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).⁵

2. Pengertian Pemasaran

Jika harus mendefinisikan pemasaran, kebanyakan orang, termasuk sementara manajer bisnis, mengatakan bahwa pemasaran artinya "penjualan" atau "periklanan." Benar bahwa keduanya adalah bagian dari pemasaran. Tetapi pemasaran jauh lebih luas dari pada sekadar penjualan dan periklanan.⁶

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli maupun pembeli potensial.⁷

⁵ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, h. 64.

⁶ McCarthy, *Intisari...*, h. 4.

⁷ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 1993, h. 179.

Sedangkan pemasaran menurut Stanton adalah, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Jangkauan pemasaran sangat luas, sebagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sbelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu akan disederhanakan.⁸

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus menemukan cara khusus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Peluang pembedaan ini berbeda menurut jenis industrinya, ada yang banyak dan ada yang sedikit.

Boston Consulting Group membagi empat jenis industri menurut kemungkinan keunggulan kompetitif dan ukurannya, yaitu:

- Industri volume: yaitu industri di mana perusahaan dapat memperoleh sedikit keunggulan yang besar. Misalnya industri alat berat, dimana perusahaan dapat mencoba

⁸ Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif edisi 3*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h. 67-68.

menjadi berbiaya rendah atau memiliki pembeda dan bisa unggul banyak. Di sini laba berhubungan langsung dengan ukuran perusahaan serta pangsa pasar.

- Industri mati langkah: yaitu industri di mana ada beberapa kemungkinan keunggulan dan masing-masing kecil ukurannya. Misalnya industri baja, di mana sulit untuk membedakan produk atau biaya produksinya. Perusahaan dapat mencoba memperoleh wiraniaga yang lebih baik. Di sini laba tidak berhubungan dengan pangsa pasar perusahaan.
- Industri terfragmentasi: yaitu dimana banyak kemungkinan pembedaan namun masing-masing kecil. Misalnya, suatu restoran dapat membedakan diri dengan banyak cara namun pangsa pasarnya tidak akan besar. Laba tidak tergantung dari ukuran restoran. Restoran kecil maupun besar bisa laba tapi bisa juga rugi.
- Industri terspesialisasi: yaitu di mana banyak kemungkinan pembedaan dan masing-masing dapat bernilai tinggi. Misalnya perusahaan yang membuat peralatan khusus untuk segmen

pasar tertentu. Perusahaan kecil labanya bisa sama dengan perusahaan besar.⁹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.¹⁰

Visi Strategi Pemasaran

Apapun bentuk bisnis, struktur bisnis, besarnya organisasi, dan fokus bisnisnya (barang atau jasa), hanya ada satu visi bisnis Anda, yaitu *be a service company* atau jadilah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa akan diserahterimakan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan perusahaan adalah pelayanan. Namun inti dari sebuah bisnis sebenarnya adalah pelayanan dan melayani.

Misi Strategi Pemasaran

Misi strategi pemasaran bisnis itu harus bisa mewujudkan perusahaan menjadi *service company*. Maka, seluruh kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (*sustomers satisfaction oriented*

⁹Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 389-390.

¹⁰ Ibid, h. 415.

company). Caranya ialah dengan memberikan nilai (*value*) pada produk yang Anda tawarkan, bukan sekedar produk. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan untuk memberi nilai lebih pada produk (*the value war strategy*) dibanding produk pesaing.¹¹

Dalam merencanakan kegiatan pemasaran yang akan datang, manajemen pemasaran sering dihadapkan pada beberapa pertanyaan yang muncul, antara lain:

- 1) Apakah perusahaan harus memusankan perhatiannya pada jenis-jenis pembeli tertentu saja?
- 2) Apakah yang diinginkan pembeli untuk memuaskan kebutuhannya?
- 3) Bagaimanakah manajemen akan mengkoordinasikan *marketing mix*-nya?
- 4) Apakah perusahaan perlu menghindari persaingan?
- 5) Marketing mix seperti apakah yang terbaik bagi perusahaan?
- 6) Dalam cara seperti apa penyedia (*supplier*) mempengaruhi usaha-usaha pemasaran dari produsen?

¹¹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengetahui, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Erlangga, 2011. h. 380-381.

7) Bagaimanakah faktor-faktor pendapatan dan ketenaga-kerjaan mempengaruhi usaha perusahaan untuk menjual produknya?

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat tergantung pada strategi pemasaran yang akan ditempuh oleh perusahaan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh menejer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu:

- **Konsumen** manakah yang akan dituju?
- **Kepuasan** seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?
- **Marketing Mix** seperti apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?

Ketiga elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.¹²

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang *keinginan konsumen* yang ditujukan

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008, h. 69-70.

terhadap manfaat barang. Pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan penggunaan bahan bakarnya irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis. Ada penggemar mobil lainnya yang lebih mengutamakan faktor corak (*style*) dan modelnya karena ingin menunjukkan status dan prestasi dalam masyarakatnya. Dalam hal ini, manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen. Tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.¹³

4. Bauran pemasaran

Pengertian daribauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini:¹⁴

a. Produk (*product*)

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual dipasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang

¹³ Ibid, h.73.

¹⁴ McCarthy, *Intisari...*, h. 50.

dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Perkembangan produk/jasa dilihat dari seperti apa produk/jasa yang akan ditawarkan, matriks persaingan sangat membantu dalam menentukan produk/jasa yang akan ditawarkan

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”. Utamanya produk jasa, tidak dikenal munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.¹⁵

Dalam dunia bisnis yang semakin penuh persaingan maka perencanaan strategi produk menduduki posisi yang sangat menentukan terhadap keunggulan persaingan (*competitive advantage*) yang dimiliki oleh perusahaan itu strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Hal ini disebabkan karena strategi produk yang tepat akan menciptakan kondisi bahwa:

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2013, h. 92-93.

produk yang semacam itu akan banyak dicari orang atau konsumen dan pengusaha tidak perlu bersusah payah untuk memasarkannya. Oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.¹⁶

Produk yang berbeda dalam memuaskan pelanggan dengan membedakan aspek-aspek di bawah ini:

- Kualitas,
- Gaya,
- Merek,
- Kemasan,
- Pelayanan,
- Garansi,
- Purna jual,
- Fitur (ciri-ciri produk) lainnya.¹⁷

b. Tempat (*Place*)

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititik beratkan pada strategi distribusi dan salurannya.

¹⁶Gitosudarmo, *Manajemen...*, h. 215

¹⁷Hendro, *Dasar...*, h. 382

Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan atau menyalurkan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Pada ahli ekonomi sering menggunakan istilah-istilah *faedah* tempat, *faedah* waktu, dan *faedah* milik untuk menunjukkan nilai distribusi.¹⁸

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:¹⁹

1. Fungsi Transaksi

Adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar

¹⁸ Swastha, *Pengantar...*, h. 200.

¹⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2013, h. 196.

terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.

2. Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup untuk memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Dalam hal kebijakan distribusi, desain saluran perlu ditetapkan. Mendesain sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan

kendala-kendala saluran, pengidentifikasian alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya. Selanjutnya perlu ditetapkan sasaran dan kendala saluran.

Setelah perusahaan menetapkan sasaran yang hendak dicapai oleh salurannya, selanjutnya ia harus mengidentifikasikan alternatif-alternatif utama salurannya yang berhubungan dengan jenis perantara, jumlah perantara, dan tanggung jawab anggota saluran. **Jenis perantara:** mencari jenis perantara yang sesuai dengan produk untuk dapat menjual atau mendekatkannya pada konsumen. **Jumlah perantara:** perusahaan dapat memutuskan banyaknya pedagang perantara dari tiap tingkat yang menurutnya paling efektif. **Tanggung jawab anggota saluran:** produsen dan perantara sepakat mengenai syarat dan tanggung jawab masing-masing anggota saluran mengenai harga, hak wilayah, dan layanan khusus.

Selanjutnya perusahaan harus mengevaluasi masing-masing alternatif berdasarkan kriteria ekonomi, pengendalian, dan adaptif. **Kriteria ekonomi:** memilih alternatif berdasarkan keuntungan bersih yang dihasilkan setelah mengurangi pendapatan penjualan yang dilakukan oleh saluran

dengan semua biaya yang dikeluarkan. **Pengendalian:** pemilihan saluran yang problem pengendalian menjadi hal yang utama. **Adaptif:** perusahaan dapat menyalurkan produknya ke saluran-saluran itu dalam waktu yang berjangka lama atau berjangka pendek.²⁰

c. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²¹

Ferdinand (2006:225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan

²⁰ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif edisi 3 revisi*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 72-73.

²¹ Umar, *Studi...*, h. 71.

psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.²²

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

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

1. Bertahan.
2. Memaksimalkan laba.
3. Gengsi dan prestise.
4. Tingkat pengembalian investasi (*return on investment-ROI*).²³

²² Lidya Mongi, L. Mananeke, A. Repi, "Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado", EMBA. Vol 1 No. 4, 2013, h. 2338.

²³ Lupiyoadi, *Manajemen...*, h. 95.

Sebelum menentukan harga produk di pasar perlu dipertimbangkan faktor utama jenis biaya yang akan menentukan batasan harga. Ada beberapa hal yang layak diperhatikan dalam mempertimbangkan faktor penentuan harga, yaitu:

- a. Biaya bahan baku (*material raw*) dan suplainya
Biaya ini menjadi biaya utama dalam penentuan harga jual produk.
- b. Biaya *overhead*
Biaya *overhead* menjadi faktor penting yang bisa di analisa dalam penentuan struktur harga. Contohnya adalah biaya administrasi, biaya pengiriman, biaya alat tulis kantor, biaya sewa kantor, biaya telepon, biaya listrik, dan lain-lain.
- c. Biaya tenaga kerja (*labor cost*)
Biaya ini merupakan biaya tenaga kerja yang bekerja di kantor. Contohnya adalah biaya gaji pegawai, uang lembat, uang lembur, insentif, dan lain-lain.²⁴

Pada umumnya suatu perusahaan tidak menentukan harga jual produknya secara tunggal dan tetap, akan tetapi sering diubah-ubah disesuaikan dengan keadaan pasar. Harga jual yang ditetapkan sebaiknya selalu diubah mengikuti berbagai faktor

²⁴ Hendro, *Dasar...*, h. 390.

antara lain: siklus kehidupan produknya, biaya maupun tingkat permintaan dan perubahan selera konsumen.²⁵

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variable *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai “*Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran*”.²⁶

Ada 3 elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu:

- Pembentukan merk (*branding*).
- Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- Menciptakan kesetiaan pelanggan.²⁷

²⁵Gitosudarmo, *Manajemen...*, h.273.

²⁶Swastha, *Pengantar...*, h. 222.

²⁷Hendro, *Dasar...*, h. 392.

Untuk mengkomunikasikan produk, perlu disusun suatu strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*).

- Periklanan: merupakan tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi.
- Promosi penjualan: adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk di mana pembelian di harapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk ke dalam promosi penjualan adalah seperti misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran, dll.
- Hubungan Masyarakat: bertujuan membangun hubungan dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publistas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau

melenyapkan desas-desus, kriteria dan peristiwa yang tidak menyenangkan.

- Penjualan Perorangan: manajemen armada-penjual (para wiraniaga) adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian atas kegiatan para wiraniaga. Didalamnya termasuk menetapkan sasaran, strategi armada penjual, merekrut, menyeleksi, melatih, mensupervisi serta mengevaluasi armada penjualan perusahaan.²⁸

B. Produk Simpanan

Produk dalam definisi luas adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini.²⁹

Bidang keputusan produk menyangkut pengembangan produk yang tepat untuk pasar sasaran. Penawaran (*offering*) ini dapat mencakup suatu barang fisik, layanan atau jasa, atau ramuan dari keduanya. Perlu diingat bahwa Produk (*Product*) tidak terbatas pada barang fisik saja. Sebagai contoh produk, produk H & R Block adalah formulir pajak

²⁸Umar, *Studi...*, h. 73-74.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008, h. 192.

yang telah diisilengkap. Produk sebuah partai politik adalah sekumpulan gagasan yang akan diwujudkan. Hal penting yang harus diingat adalah bahwa barang dan/atau jasa anda hendaknya memenuhi kebutuhan pelanggan.³⁰

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keberwujudannya:

- Barang habis dipakai: barang habis dipakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya seorang pembeli mungkin secara rutin membeli kecap ABC, pasta gigi Ciptadent, dan kue Selamat.
- Barang tahan lama: Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tidak habis setelah banyak digunakan. Misalnya lemari pendingin, mesin, dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya membutuhkan penjualan langsung dan pelayanan, margin yang lebih tinggi, dan lebih banyak garansi dari penjual.
- Jasa: Jasa adalah aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya potong rambut dan perbaikan. Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variable, dan dapat habis. Akibatnya jasa biasanya membutuhkan

³⁰ McCarthy, *Intisari...*, h. 54.

pengendalian mutu yang lebih tinggi, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyusaian.³¹

Simpanan adalah uang nasabah dititipkan atau diinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Si pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan imbalan jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut bunga bagi bank konvensional (Barat) dan bagi hasil bagi bank Islam (Syariah). Besarnya imbalan jasa atau bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank.³²

Sedangkan Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Pasal 1 yang berbunyi “Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu”.

Sedangkan arti dari simpanan sendiri menurut (Suyatno, 1999) adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.³³

³¹Kotler, *Manajemen...*, h. 564.

³² Kasmir, *Kewirausahaan – Edisi Revisi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h.

³³ Sebagaimana dikutip oleh e-Jurnal Manajemen Kinerja, “*Analisis Progres Nilai Produk Simpanan (Dana Pihak Ketiga) Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Jatirogo Tuban*”, E-ISSN. Vol.1, Nomor 2, 2015, h. 125.

Secara umum sistem operasional bank syariah hampir tidak memiliki perbedaan dengan bank umum konvensional yakni menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang menyalurkan dana. Hanya saja yang membedakannya adalah pada landasan operasional dan beberapa mekanisme produk yang harus berdasarkan syariat Islam.

Dalam sistem bank syariah dana nasabah dalam bentuk titipan maupun investasi. Cara titipan dan investasi berbeda dengan deposito pada bank konvensional dimana deposito merupakan upaya membungakan uang. Konsep dana titipan berarti kapan saja nasabah membutuhkan bank syariah harus dapat memenuhinya. Akibatnya dana titipan menjadi sangat likuid. Likuiditas yang tinggi inilah membuat dana titipan kurang memenuhi syarat suatu investasi yang membutuhkan pengendapan dana.³⁴

C. Macam-macam Produk Simpanan

Produk simpanan atau produk penghimpun dana juga mempunyai macam-macam jenis. Dan macam-macam produk simpanan atau penghimpun dana di BMT adalah:

- a) Giro Wadiah, adalah produk simpanan yang bisa ditarik kapan saja. Dana nasabah dititipkan di BMT dan boleh dikelola. Setiap saat nasabah berhak mengambilnya dan

³⁴ Maltuf Fitri, "Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya", Volume VII/Edisi 1, 1016, h. 77.

berhak mendapatkan bonus dari keuntungan pemanfaatan dana giro oleh BMT.

- b) Tabungan Mudharabah, dana yang disimpan nasabah akan dikelola BMT, untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diberikan kepada nasabah berdasarkan kesepakatan nasabah.
- c) Deposito Mudharabah, BMT bebas melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan Islam dan mengembangkannya. BMT bebas mengelola dana (*mudharib muta'ah*). BMT sebagai *mudharib* sedangkan nasabah sebagai *shahibul maal*. Ada juga dana nasabah yang dititipkan untuk usaha tertentu. Nasabah memberi batasan penggunaan dana untuk jenis dan tempat tertentu. Jenis ini disebut *mudharib muqayyadah*.³⁵

D. Dasar Hukum

a. Al-Qur'an

Ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan dasar hukum dalam penetapan akad *mudharabah* adalah Surat Al-Muzammil: 20

وَأَخْرُوجُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۗ وَأَخْرُوجُونَ يُفَاتِلُونَ
فِي سَبِيلِ اللَّهِ

Artinya: “*dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah, dan*

³⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis*, Jakarta: Kencana, 2010, h. 366-367.

*orang-orang yang lain lagi yang berperang di jalann Allah” (Q.S. Al Muzammil: 20).*³⁶

Dan selanjutnya ayat Al-Qur’an yang dapat dijadikan rujukan dasar hukum dalam penetapan akad *wadi’ah* adalah surat An-Nisa: 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S. An-Nisa: 58).*³⁷

b. Hadits

Dalil hadits yang dapat digunakan untuk rujukan dasar hukum dalam akad mudharabah yaitu

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا بِشْرُ بْنُ نَابِتٍ الْبَرَّارُ حَدَّثَنَا نَصْرُ بْنُ الْقَاسِمِ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ دَاوُدَ عَنْ صَالِحِ بْنِ صُهَيْبٍ عَنْ أَبِيهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ الْبَيْعُ إِلَىٰ أَجَلٍ وَالْمُقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ

Artinya: “*Telah menceritakan kepada kami [Al Hasan bin Ali Al Khallal] berkata, telah*

³⁶ Al-Qur’an surah Al-Muzammil ayat 20

³⁷ Al-Qur’an surah An-Nisa ayat 58

menceritakan kepada kami [Bisyir bin Tsabit Al Bazzar] berkata, telah menceritakan kepada kami [Nashr bin Al Qasim] dari [Abdurrahman bin Dawud] dari [Shalih bin Shuhaib] dari [Bapaknya] ia berkata, "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Tiga hal yang di dalamnya terdapat barakah; jual beli yang memberi tempo, peminjaman, dan campuran gandum dengan jelai untuk di konsumsi orang-orang rumah bukan untuk dijual." (H.R. Ibn Majah nomor 2280).

Dalil hadits yang dapat digunakan untuk rujukan dasar hukum dalam akad wadiah yaitu:

أَخْبَرَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْعَلَاءِ حَدَّثَنَا طَلْقُ بْنُ غَنَمٍ عَنْ شَرِيكِ وَقَيْسِ عَنْ أَبِي حَصِينٍ عَنْ أَبِي صَالِحٍ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَدِّ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

Artinya: "Telah mengabarkan kepada kami [Muhammad bin Al 'Ala`] telah menceritakan kepada kami [Thalq bin Ghannam] dari [Syarik] dan [Qais] dari [Abu Hashin] dari [Abu Shalih] dari [Abu Hurairah] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam beliau bersabda: "Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan janganlah engkau mengkhianati orang yang telah mengkhianatimu." (H.R. ad-Darimi nomor 2484).³⁸

³⁸ Dikutip dari kitab Hadits