BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, mengerahkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntukan secara aktual dalam bisnis. Atau bisa juga strategi adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Berikut pengertian strategi menurut para ahli :

a) Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.[1]
b) John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.
c) Sedangkan Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia semakin

[1] Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta : Pustaka Amani, 1996, h. 462

kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang member arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang terbaik.[2]

Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Kotler memberikan definisi bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.[3]

Jadi, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah

---

[2] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia, h 29

[3] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 6

serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dam ancaman.

Faktor lingkungan yang di analisis dalam penyusutan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya, dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. masing-masing

faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.[4]

Faktor-faktor yang memicu perkembangan pemasaran perbankan syariah di Indonesia sekaligus menjadi pembeda antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional adalah sebagai berikut :[5]

a. Pasar *(market*) yang dianggap luas ternyata belum digarap secara maksimal.
b. Sistem bagi hasil terbukti lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem bunga yang dianut bank konvensional.
c. Tingkat pengembalian (*return*) yang diberikan kepada nasabah pemilik dana bank syariah lebih besar daripada bunga deposito bank konvensional.
d. Bank syariah tidak memberikan pinjaman dalam bentuk uang tunai, tetapi bekerja sama atas dasar kemitraan, seperti prinsip bagi hasil.

---

[4] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, h. 5

[5] Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajeman Perbankan Syariah*, Jakarta : Salemba Empat, 2013, h. 39-40

b. Prinsip laba bagi bank syariah bukan satu-satunya tujuan karena bank syariah mengupayakan bagaimana memanfaatkan sumber.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep – konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Berikut unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*):

a. Product (Produk)

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang

didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Produk yang dimaksud disini antara lain produk penghimpunan dana bank berupa giro, tabungan dan deposito. Produk penyaluran dana berupa pembiayaan baik pembiayaan yang bersifat konsumtif maupun produktif.

b. Price (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

c. Promotions (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Promosi ini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan.

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaa. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus dilakukan pun akan berbeda pula. Selain kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Place (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas.

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

1. Sistem transportasi perusahaan

   Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

2. Sistem penyimpanan

   Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan bahan baku maupun

lokasi untuk penyimpanan barang jadi, jenis peralatan yang digunakan untuk mengenai material maupun peralatan lainnya.

3. Pemilihan saluran distribusi

   Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.[6]

e. People (Orang)

   Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. People meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jas dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. Physical Evidence (Bukti Fisik)

   Terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yan dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

---

[6] Rianto, *Dasar-Dasar*...,h. 14-16

g. Process (Proses)

Keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.[7]

Dalam rangka memenangkan persaingan antara bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi bauran pemasaran jasa suatu bank ditentukan antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan. Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui hal-hal berikut :

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/ perceived service*). Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

---

[7] Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, h. 214

a. Tangible (bukti nyata)

   Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas kantor.

b. Emphaty (empati)

   Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu nasabah, menanggapi setiap permintaan nasabah, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan dan kebutuhan nasabah.

c. Reliability (keandalan)

   Artinya, jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan nasabah dan kepercayaan nasabah kepada karyawan.

d. Responsivenes (daya tanggap)

   Artinya, jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.

e. Assurance (jaminan atau kepastian)

   Artinya, jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa,

keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi dan kepastian jasa yang diberikan.[8]

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep kegiatan pemasaran:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen

[8] Dr. Kasmir, *Manajemen*... h. 215-216

memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

b. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Produk yang dijual pada industri perbankan adalah produk yang sifatnya jasa, sehingga pemasar harus mampu melakukan inovasi pemasaran yang cocok untuk pemasaran jasa.

c. Nilai, biaya dan kepuasan

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu

produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

d. Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari barter (pertukaran barang dengan barang) sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang dilakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Pertukaran dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

e. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan

kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya.

f. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan dengan pihak lain, kita menanamkan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.[9]

4. Konsep Pemasaran Syariah

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

[9] M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h. 7-10

syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. 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.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai – nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti mordenitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer

bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.

5. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Nilai-nilai dalam pemasaran syariah berdasarkan hadits:

إن أطيب الكسب كسب التجار الذي إذا حدثوا لم يكذبوا و إذا ائتمنوا لم يخونوا و إذا وعدوا لم يخلفوا و إذا اشتروا لم يذموا و إذا باعوا لم يطروا و إذا كان عليهم لم يمطلوا و إذا كان لهم لم يعسروا

"*Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.*" (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi)

Dari sahabat Rafi' bin Khadij ia menuturkan: Dikatakan (kepada Rasulullah), "Wahai Rasulullah! Penghasilan apakah yang paling baik?" Beliau menjawab, "Hasil pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap perniagaan yang baik." (HR. Ahmad, Ath-Thabrani, Al-Hakim, dan dishahihkan oleh Syaikh Al-Albani).

Bahkan Rasulullah saja menerapkan dagang dalam hidupnya. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa berdagang dalam islam sangat diutamakan dari pada pekerjaan lain untuk mencari nafkah. Tentu pedagang yang baik harus mengedepankan prinsip syariah, harus jujur, adil, transaksi yang dilakukan tidak ada keterpaksaan, serta tidak merugikan kedua belah pihak.

Manfaat lain dari berdagang adalah penghasilan yang diperoleh tidak terikat artinya kita bisa mendapatkan penghasilan yang tak terhingga dari berdagang ini berbeda jika kita hanya bekerja dalam sebuah perusahaan yang hanya menerima gaji dengan jumlah yang pasti setiap bulannya, jaringan pergaulan yang luas, mengenal banyak orang baru, bahkan ilmu baru.

6. Strategi memasarkan produk BMT Dalam Bingkai Syariah

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan. Jadi strategi memasarkan produk BMT mengandung pengertian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT. Sedangkan dalam bingkai syariah dikandung maksud agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.[10]

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut

a. Meluruskan Niat

Langkah pertama yang harus dilakukan pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan. Tanpa niat amal seseorang tidak

---

[10] Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta : UII Press, 2002, h. 57

akan bernilai apa-apa disisi Tuhannya. Apabila niatnya baik, maka amal perbuatan yang dilakukan juga bernilai baik. Sebaliknya jika niatnya buruk, maka amal pebuatan yang dilakukan juga bernilai buruk. itulah sebabnya, meluruskan niat merupakan hal terpenting di antara sekian banyak hal penting lainnya sebelum pengelola BMT menentukan jurus-jurus strategis pemasaran produknya.

Sebagai ilustrasi dapat dicontohkan seseorang yang pergi ke masjid hendak menunaikan shalat berjamaah dengan niat untuk memperoleh pujian orang lain, maka seberapapun khusyuknya shalat orang bersangkutan, di hadapan Allah SWT shalatnya tidak akan berarti apa-apa, dan secara otomatis pahalanya dinyatakan gugur, Namun jika orang itu menunaikannya dengan tulus semata-mata karena mengharap ridho dan ampunannya, maka yang bersangkutan berhak mendapat balasan setimpal di dunia maupun di akhirat. Pentingnya meluruskan niat tersebut tidak lain terkait dengan esensinya yang menjadi dasar bagi segala tindakan manusia, sehingga meluruskan niat hakikatnya adalah meluruskan arah kebijakan pengelolaan lembaga agar selaras dengan misi yang diembannya. Niat yang lurus tentu akan melahirkan kebijakan-kebijakan positif yang berguna bagi proses pencapaian maslahah sebagaimana dikehendaki syariah

b. Memperhatikan Ulama

Hal penting lain yang perlu juga diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan sillaturrahim kepada para ulama, terutama mereka yang berseberangan pandangan dalam melihat keberadaan BMT. Berilah penjelasan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah. Yakinkan juga bahwa BMT bekerja untuk kepentingan umat dan pembangunan ekonomi bangsa yang dihuni ratusan juta penduduk miskin. Sekali-kali ajak pula mereka untuk dapat melihat langsung praktik-praktik pengelolaan dana BMT serta program-program yang sedang dijalankan, serta yang akan direalisasikannya kedepan. Cara demikian diharapkan efektif menumbuhkan keyakinan mereka tentang keberadaan BMT sebagai lembaga mikro keuangan syariah yang patut didukung dan diperjuangkan nasibnya dalam berbagai forum dan kesempatan. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang memungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut secara lebih konkrit dengan lembaga atau organisasi-organisasi sosial keagamaan yang berada dibawah pengaruh (naungan) ulama, antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan bagi hasil BMT,

seperti Simpanan Pelajar untuk orang-orang yang masih bersekolah, Simpanan Haji untuk umat islam yang telah berkecukupan, Simpanan Qurban dan lain-lain jenis simpanan yang dapat mengakses kebutuhan umat.

c. Memperluas Jaringan Kerjasama

Langkah berikutnya yang harus dilalui pengelola dalam memasarkan produknya adalah dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan (simbiosa mutualisa) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini dimungkinkan sebagai upaya strategis meningkatkan efektifitas dan efesiensi pemasaran lembaga di masa datang. Dengan semakin banyak pihak yang dirangkul, maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan pengembangan lembaga, dan ini berarti target-target pemasaran akan semakin mudah dicapai.[11]

d. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir, BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produknya dengan demikian merupakan komponen terpenting di antara komponen-komponen

[11] Ilmi, *Teori dan*...,h. 58-60

penting lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasional adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, pendekatan mana dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah dirumah atau di tempat-tempat mereka berusaha. Pendekatan demikian merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai penjelasan-penjelasan mengenai konsep keuangan syariah serta sistem prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

Dari prespektif syariah, jemput bola dapat pula dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi silahturrahiem yang menurut keterangan nabi Muhammad SAW dapat menambah rezeki, memanjangkan umur serta menjauhkan manusia dendam dan kebencian. Dari sini kemudian terbinalah persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antar muslim satu dengan muslim lainnya. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui masyarakat muslim secara luas. Kendati demikian, pendekatan jemput bola oleh pengelola BMT tidak perlu dilakukan secara berlebihan

karena dapat bersifat counter produktif serta mengurangi tingkat efesiensi lembaga dalam menjalankan usaha, apalagi bila keadaan sudah sedemikian maju tingkat kesibukan yang semakin kompleks. Pendekatan jemput bola dapat saja dipertahankan namun harus secara proporsional dan dengan perhitungan-perhitungan yang wajar. Satu kalimat sederhana yang mesti diperhatikan adalah, jangan sampai muncul kesan di masyarakat bahwa BMT itu miskin sehingga petugasnya setiap hari mondar-mandir mencari dana di masyarakat.

e. Tidak Terlalu Beresiko

Mengelola dana masyarakat adalah pekerjaan berat yang membutuhkan kreatifitas dan kecermatan, serta ketelitian luar biasa dalam melakukan segala perhitungan, karena sedikit saja kekeliruan dilakukan, akibatnya bisa fatal bagi sebuah lembaga keuangan tidak terkecuali BMT. Untuk itu perlu dipikirkan dengan baik agar semua dana yang dipercayakan masyarakat kepadanya dapat dikelola secara profesional sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang wajar, dan bila kemudian dana tersebut ditarik kembali oleh pemiliknya ia dapat memenuhinya tanpa mengulur-ulur waktu.

f. Memiliki Nilai Jual yang Tinggi

Maksutnya adalah bahwa produk penghimpunan dana yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konkrit masyarakat kelas menengah ke bawah. Ukuran ini didasarkan pada kenyataan bahwa bangsa kita dihuni oleh mayoritas penduduk muslim dan sebagian besar dari mereka terdiri dari kelompok defisit-units. Sementara dalam dunia perbankan dikenal asumsi, bila dana pihak ketiga (tabungan dan deposito) dalam jumlah tertentu pada neraca bank dimiliki oleh banyak nasabah, maka bank tersebut keadaannya akan lebih baik dibandingkan bila dana tersebut dalam jumlah yang sama dimiliki oleh sedikit saja nasabah.[12]

B. Mudharabah

1. Pengertian Mudharabah

Istilah *"mudharabah"* merupakan istilah yang paling banyak digunakan oleh Bank-Bank Islam. Prinsip ini juga dikenal sebagai "*qiradh*" atau "*muqaradah*". Mudharabah adalah perjanjian atas suatu jenis perkongsian, dimana pihak pertama *shahib al'mal* menyediakan dana, dan pihak kedua *mudharib* bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Hasil usaha dibagikan sesuai dengan nisbah (porsi bagi hasil) yang

[12] Ilmi, *Teori dan Praktek*...,h. 61-63

telah disepakati bersama secara awal, maka kalau rugi *shahib al'mal* akan kehilangan sebagian imbalan dari kerja keras dan managerial skill selama proyek berlangsung. Rukun mudharabah sebagai berikut :

a. *Shahibul maal* (pemilik dana / nasabah)
b. *Mudharib* (pengelola dana / bank)
c. Amal (usaha / pekerjaan)
d. Ijab Qabul

Dilihat dari segi kuasa yang diberikan kepada pengusaha, mudharabah terbagi menjadii 2 jenis, yaitu :

a. *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu pihak pengusaha "diberi kuasa penuh untuk menjalankan proyek tanpa larangan / gangguan apapun" urusan yang berkaitan dengan proyek itu dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis, perusahaan dan pelanggan. Mudharabah Muthlaqah ini pada usaha perbankan syariah diaplikasikan pada tabungan dan deposito.
b. *Mudharabah Muqayyadah* (Investasi Terikat) yaitu pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi / memberi syarat kepada mudharib dalam pengelolaan dana.[13]

[13] Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, Jakarta : LPEE Usakti, 2009, h. 139-141

2. Karakteristik Mudharabah

Beberapa karakter mudharabah adalah sebagai berikut :

a. Kedua pihak yang mengadakan kontrak-pemilik dana dan mudharib akan menentukan kapasitas baik sebagai nasabah maupun pemilik.
b. Modal adalah sejumlah uang pemilik dana diberikan kepada mudharib untuk investasikan (dikelola) dalam kegiatan usaha mudharabah.
c. Keuntungan adalah sejumlah yang melebihi jumlah modal dan merupakan tujuan mudharabah.
d. Jenis usaha/ pekerjaan diharapkan mewakili/ menggambarkan adanya kontribusi mudharib dalam usahanya untuk mengembalikan/ membayar modal kepada penyedia dana.
e. Pembatasan masa/ periode pembiayaan mudharabah, sebagian Fuqaha membolehkan untuk membatasi waktu dalam pembiayaan mudharabah untuk selama periode tertentu, namun sebagian lain melarangnya karena hal itu menjadi tidak penting apabila dalam perjanjian tersebut dinyatakan bahwa masing-masing berhak untuk membatalkan perjanjian kapan saja.
f. Garansi dalam mudharabah untuk menunjukkan adanya tanggung jawab mudharib dalam mengembalikan modal kepada pemilik dana. Peraturan jaminan dalam

mudharabah, hal ini berarti bahwa mudharib akan bertanggung jawab untuk mengembalikan modal kepada pemilik dana dalam hal apapun.

3. Tabungan Mudharabah

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 1 April 2000 tentang Tabungan, memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang tabungan mudharabah sebagai berikut :

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 didalamnya mudharabah dengan pihak lain.
c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.

e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.
f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.[14]

4. Landasan Hukum Mudharabah

Al-Muzammil Ayat 20

وَءَاخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِى ٱلْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ ۙ وَءَاخَرُونَ يُقَـٰتِلُونَ فِى سَبِيلِ ٱللَّهِ

Artinya : *"...dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah..."*(QS. Al-Muzammil 20)

C. Meningkatkan Jumlah Anggota

1. Kepuasan Anggota (Pelanggan)

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah anggotanya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah anggota bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya anggota yang didapat

[14] Wiroso, *Produk Perbankan*...,h. 142-151

merupakan anggota yang produktif yang mampu memberikan laba bagi BMT.

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan anggota atau pelanggan. Kepuasan anggota menjadi sangat bernilai bagi BMT atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.[15]

Dalam praktiknya apabila anggota puas atas pelayanan yang diberikan BMT, ada dua keuntungan yang diterima, yaitu sebagai berikut :

a. Anggota yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke BMT lain) atau dengan kata lain anggota loyal kepada BMT. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
b. Kepuasan anggota lama akan menular kepada anggota baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah anggota. Seperti yang dikemukakan Richens bahwa kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan

[15] Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : Rajawali Pers, 2012, h.262

merupakan iklan dari mulut ke mulut. Artinya anggota tersebut akan dengan cepat menular ke anggota lain dan berpotensi menambah anggota baru.

Jika cara seperti di atas dapat terus dipertahankan, tujuan BMT akan dapat tercapai dengan tidak terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan di lapangan tidak selalu mudah, mengingat perilaku anggota yang beragam. Akan tetapi, setiap BMT memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani anggotanya. Pengertian kepuasan anggota dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya. Menurut Kotler, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.

Kepuasan anggota yang diberikan BMT akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan BMT. Atau dengan kata lain, apabila anggota puas terhadap pembelian jasa BMT, maka anggota tersebut akan :[16]

1. Loyal kepada BMT, artinya kecil kemungkinan anggota untuk pindah ke BMT lain dan akan tetap setia menjadi anggota BMT yang bersangkutan.
2. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa BMT akan

[16] Dr. Kasmir, *Manajemen*...,h.264

menyebabkan anggota membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.

3. Membeli lagi produk lain dalam BMT yang sama dalam hal ini anggota akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian anggota menjadi makin beragam dalam satu BMT.
4. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal inilah yang menjadi keinginan BMT karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan BMT ke anggota lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan, kepuasan pelanggan terus meningkat, maka perlu dilakukan atau dilaksanakan hal-hal sebagai berikut :

1. Memerhatikan kualitas pelayanan dari staf BMT yang melayani anggota dengan keramahan, sopan santun serta pelayanan cepat dan efisien. Staf bank di sini mulai dari staf paling bawah sampai dengan pimpinan tertinggi di BMT tersebut.
2. Faktor pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi dengan staf BMT tersebut. Anggota diberlakukan seperti teman lama, sehingga timbul keakraban dan kenyamanan selama berhubungan dengan BMT.

3. Harga yang ditawarkan. Pengertian harga disini untuk BMT, yaitu bagi hasil.
4. Kenyamanan dan keamanan lokasi BMT, sebagai tempat bertransaksi, dalam hal ini anggota selalu merasakan adanya kenyamanan baik di luar maupun di dalam BMT. Anggota juga tidak merasa was-was bila berhubungan dengan BMT.
5. Kemudahan memperoleh produk BMT. Artinya jenis produk yang ditawarkan lengkap dan tidak memerlukan prosedur yang berbelit-belit atau persyaratan yang memberatkan seperti misalnya dalam hal permohonan kredit.
6. Penanganan komplain atau keluhan. Artinya setiap ada keluhan atau komplain yang dilakukan anggota harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat.
7. Kelengkapan dan kegunaan produk termasuk kelengkapan fasilitas dan produk yang ditawarkan.
8. Perhatian terhadap anggota di masa mendatang terutama terhadap pelayanan purna jualnya.

Agar tahu bahwa nasabah puas atau tidak puas berhubungan dengan BMT, perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan anggota. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan anggota terhadap suatu BMT dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Kotler pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui 4 (empat) sarana, yaitu sebagai berikut :[17]

1. Sistem keluhan dan usulan

   Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan anggota dalam suatu periode. Makin banyak, berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu perlu adanya sistem keluhan dan usulan.

2. Survei kepuasan konsumen

   Dalam hal ini BMT perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan BMT tempat anggota melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.

3. Konsumen samaran

   BMT dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi anggota guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan BMT secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani anggota sesungguhnya.

---

[17] Dr. Kasmir, *Manajemen*...,h.265

4. Analisis mantan pelanggan

   Dengan melihat catatan anggota yang pernah menjadi anggota BMT guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi anggota BMT kita.

Menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.[18]

[18] Dr. Kasmir, *Manajemen*...,h.266-267