

BAB II

MANAJEMEN DAKWAH BIL-HAL: STRATEGI PEMASARAN KOPERASI SYARIAH

A. Pengertian Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyak yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tentang kegiatan yang terdapat dalam pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Dari uraian di atas, terlihat istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan di atas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkannya pada suatu tingkat yang dapat memberikan keuntungan padanya (Assauri, 2011 : 2-3).

Secara sederhana, proses pemasaran dibagi dalam tiga bagian utama: (1) memastikan calon klien/pembeli potensial; (2) mempublikasikan produk/jasa yang ditawarkan, mendekati klien/pembeli potensial; (3) kiat menjual produk/jasa yang ditawarkan. Kemampuan menjalankan ketiga kegiatan tersebut pada dasarnya juga merupakan bagian dari kecakapan menjual (*Salemanship*). Kemampuan ini jelas merupakan bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang wirausaha (Yusanto dan Widjajakusuma, 2002 : 162).

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang dikutip dalam bukunya Kartajaya (2006 : 26) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses usaha yang dibutuhkan dalam rangka memudahkan barang dan jasa dari lokasi produsen ke dalam jangkauan konsumen akhir. Di dalam proses itu terkandung pula maksud dari produsen, yaitu berusaha memuaskan para konsumen pelanggan melalui penggunaan produknya, karena itu selanjutnya

produsen mencapai tujuannya. Tujuan akhir setiap produsen adalah memperoleh laba melalui kepuasan pelanggan (Sudarso dan Edilius, 2000 : 67).

Pemasaran menurut Kartajaya (2006 : 24) adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Wahjono (2009 : 2) menjelaskan pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual dengan dimensi jangka pendek (jual-beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi (Chandra, 2002 : 1).

Menurut Wiiliam J. dalam kutipan buku Swatha dan Irawan (2008 : 5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Buchari Alma dan Priansa (2009 : 257) menjelaskan pemasaran secara sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Sedangkan secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Jadi, intinya dalam pemasaran adalah sebuah pemasaran pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pertukaran hak milik seseorang secara memuaskan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah yang dibenarkan dalam Islam.

B. Konsep Pemasaran

Perkembangan pendekatan dalam manajemen pemasaran dilandasi oleh konsep yang merupakan dasar dari pimpinan perusahaan atau organisasi lainnya dalam

menjalankan kebijakan dan strategi pemasaran yang akan dilakukannya. Hal ini karena manajemen pemasaran merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai hal yang diinginkan pada pasar yang dituju (sasaran). Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab (Assauri, 2011 : 73).

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 mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki. Sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka kumpulkan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manjerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

2. 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. 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.

3. 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 disini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari produk tersebut.

4. 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 sebagai gantinya. Pertukaran disini juga dapat bermakna pertukaraan manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar. (Assauri, 2013 : 80-95).

Menurut Buchari Alma dan Priansa (2009 : 261) tentang konsep pemasaran muncul perkembangan yang lebih hebat dan lebih bermutu yaitu:

1. Pemasaran Tradisional

Dalam konsep ini, para pembeli tertarik dengan manfaat dari produk yang ia beli, apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harganya terjangkau. Para konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli. Para pembeli di sini menggunakan logika, rasional dalam mengeluarkan uangnya. Setiap barang atau jasa yang akan dibeli, dinilai apakah memang diperlukan atau bermanfaat.

2. Pemasaran emosional

Para produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Dalam hal ini konsumen tidak rasional, mereka tidak berfikir lagi soal berapa harganya, yang penting mereka tertarik secara emosional.

3. Pemasaran experiential

Para produsen berusaha memberi kesan menarik bagi konsumen. Konsep ini dapat dilihat dalam pemasaran restoran dan cafe. Para produsen berusaha membuat suasana cafe, layanan, cita rasa, alunan musik yang memberi sentuhan pada pancaindera, perasaan, dan pikiran, sehingga memberikan pesan luar biasa. Kesan ini akan menuntun mereka mengulangi pembelian dikemudian hari, dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

C. Pemasaran Dalam Islam

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lemah lembut, sopan, jika perlu bermitra dengan lawan. Rasulullah SAW. pernah bersabda “Semoga Allah SWT. memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat ia menjual, membeli atau saat ia menuntut haknya (HR. Bukharis)” (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 263).

1. Perkembangan marketing syariah

Pada zaman dahulu, masyarakat masih berusaha memenuhi kebutuhan mereka sendiri, produksi sendiri dengan bercocok tanam, menenun, menangkap ikan, untuk dikonsumsi sendiri. Pada saat itu ilmu marketing belum muncul, suasana perekonomian sangat langka. Pada saat itu semua barang yang dihasilkan habis dikonsumsi. Setelah ditemukan berbagai mesin yang sangat memudahkan proses produksi secara massal, mulai dirasakan perlunya marketing untuk menjual barang-barang yang dihasilkan pabrik. Ilmu marketing mulai diperlukan. Namun posisi

produsen pada saat itu masih kuat menghadapi para pembeli, suasana pasar dikatakan “*seller’s marker*”, pasar dikuasai oleh penjual. Lama kelamaan muncul banyak saingan produsen, persaingan makin tajam para pembeli mempunyai posisi kuat menghadapi produsen yang saling bersaing, suasananya dikatakan “*buyer’s maker*” pasar dikuasai para pembeli (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 260).

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya, 2006 : 27).

Lebih lanjut Hermawan Kertajaya menguraikan karakteristik dari marketing syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar terdiri atas beberapa unsur yaitu:

a. *Teitis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Berdasarkan ketuhanan, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Ilahi, Yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, dan Maha Pengawas. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, dan memakan harta dengan jalan yang bathil dan sebagainya. Kondisi ini sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pedoman pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 260).

Hati adalah sumber pokok dari segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara. Hati yang sehat, hati yang hidup, adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang

buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya menurun dari sifat teitis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Sudah sepatutnya syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya (Kertajaya, 2006 : 29-37)

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacadnya, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacad. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacadnya. Demikian mulianya ajaran Rasulullah, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti umatnya.

d. Humanisitis (*Al-Insaniyyah*)

Artinya berperikemanusiaan, saling menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan marketing malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan perikehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya hewan tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa. Juga dari segi marketer sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 259).

2. Spiritual Marketing

Pandangan Hermawan Kertajaya (2006 : 20-22), praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual. Dalam konsep spiritual marketing ini muncul

“bisikan nurani” dan panggilan hati. Di sini muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Spiritual marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu seorang muslim, spiritual marketing mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt. di akhirat kelak. Sebenarnya, spiritual marketing ini dapat kita laksanakan dengan optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari kita menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Inilah perbedaan pokok antara pemasaran biasa dengan spiritual marketing.

Hal ini berkembang beberapa tahun terakhir ini karena mungkin masyarakat sudah merasa bosan dengan praktik tipu-menipu, saling menjatuhkan diantara produsen, menjelek-jelekkkan barang buatan pesaing, bahkan jika perlu merusak citra masyarakat terhadap suatu produk, ini semua sudah keluar dari bahasa hati. Kemudian tipuan dalam berbagai bentuk sudah dilancarkan, seperti suap-menyuap untuk melariskan penjualan produk, informasi menyesatkan, merusak aqidah Islam, dengan mencampur suatu produk dengan barang haram dan sebagainya. Praktik semacam ini mendorong berkembangnya pemasaran syariah dengan konsep spiritual marketing. Masyarakat menginginkan setiap produk terutama makanan ditempel label halal, melalui sebuah lembaga yang sah. Demikian pula dengan produk jasa perbankan ada keraguan antara riba dan tidak, muncul bank syariah, yang memberi solusi halal sesuai dengan syariah, dijamin halal dan tidak mengandung riba (Buchari Alma dan Priansa, 2009 : 262-263).

3. Nilai-nilai marketing syariah

Ada beberapa nilai dalam marketing syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq*, *amanah*, *fathanah*, dan *tabligh*. Rasulullah juga menerapkan sifat *istiqamah*.

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah Swt. senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Hal penting dari nasihat Nabi adalah bahwa jujur merupakan sarana mutlak untuk mencapai kebaikan tatanan masyarakat. Oleh karenanya *shiddiq*

bukan sekedar wacana pribadi (untuk individu), tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur.

- b. Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya. Sifat ini bisa dipararelkan dengan konsep *accountability* dalam tata kelola perusahaan (*good governance*). Namun, bila kita meneliti secara jeli, maka *accountability* ini merujuk kepada hal yang formal administratif. Sedang amanah jauh menjamah psikologi yang paling dalam. Sebab amanah mementingkan tanggung jawab yang sangat hakiki dalam hubungannya dengan umat manusia, yang selalu yakin bahwa ada yang selalu mengawasi pelaksanaan tugasnya.
- c. Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan ilahiyah. Dengan demikian bila dibandingkan dengan perusahaan (*good governance*) dengan konsep intelligensinya, maka konsep ini sebetulnya hanya berhubungan dengan kecerdasan intelligensinya semata. Padahal, *fathanah* menekankan kecerdasan lain, seperti kecerdasan emosional dan spiritual. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah termasuk kaidah fiqhnya secara dasar. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.
- d. Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.
- e. Istiqamah* artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan

pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (Al Arif, 2012 : 25-28)..

Kelima ini akan mampu melahirkan suatu turunan budaya kerja yang berbeda pada institusi keuangan syariah.

D. Strategi Produk

1. Pengertian produk

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung oleh konsumen sebelum membeli. Contoh barang berwujud misalkan dompet kulit dimana kita bisa merasakan jenis kulitnya apakah bagus atau buruk. Sementara produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa oleh konsumen sebelum dibeli, contoh produk tidak berwujud misalkan pelayanan jasa perbankan.

Pengertian sempit dari produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal. Sementara pengertian luas produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangibel*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

Termasuk dalam pengertian produk adalah barang atau objek fisik, jasa atau pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide serta bauran dari berbagai wujud tersebut (Al Arif, cet.2, 2012, : 139-140).

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar kemudian diakhiri dengan tahap produksi yang mengacu pada penawaran pasar. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran didefinisikan sebagai suatu benda dengan semua embel-embel (seperti: sistem kemasan, merek dan gambar, cap, dan lain-lain), yang menarik minat dan memberikan kepuasan kepada pemakainya (Sudarsono, 2004 : 80).

Pengertian umum produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah:

- a. Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkret sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dinikmati.
- b. Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain. Misalnya seorang pasien yang memeriksakan kesehatannya ke dokter, maka ia tidak akan dapat meminta tolong orang lain untuk digantikan ke dokter, sebab yang harus diperiksa adalah pasien yang bersangkutan. Apabila ia meminta tolong orang lain untuk diperiksa maka akan terjadi deviasi manfaat atas jasa produk yang dikonsumsi.
- c. Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat, atau wahana.
- d. Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat dapat diterima di pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah:

- a. Untuk meningkatkan penjualan

Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah (*word of mouth*). Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk perbankan, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.

b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya

Produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut akan bangga dikarenakan keunggulan produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

c. Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya. Dalam dunia perbankan faktor kepercayaan mempunyai faktor utama dalam meningkatkan dana pihak ketiga, apabila bank tersebut sudah tidak mendapatkan kepercayaan maka akan banyak nasabah pada saat bersamaan menarik dananya dari bank tersebut.

d. Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk perbankan lain yang ditawarkan.

2. Strategi produk

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan serangkaian ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki arti dan maksud yang memiliki makna positif serta bermakna baik bagi kemajuan perusahaan.
- 2) Menarik perhatian, logo tersebut harus mampu menarik perhatian masyarakat baik secara desain maupun warnanya.
- 3) Mudah diingat, sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut maka ia akan langsung terikat pada produk perusahaan.
- 4) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing.

b. Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama merupakan salah satu bentuk dari merek. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, disain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor:

- 1) Mudah diingat.
- 2) Terkesan hebat dan modern.
- 3) Memiliki arti.
- 4) Menarik perhatian.
- 5) Memiliki ciri khas atau diferensiasi tersendiri.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah atau bentuk tawaran produk yang dapat menarik perhatian para nasabah.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

- 1) Pembangkit gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber. Dapat dari pengembangan lama maupun ide yang dikembangkan oleh pesaing atau dari kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.
- 2) Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada. Pada langkah ini setiap gagasan disaring kelebihan dan kekurangannya apabila diaplikasikan sampai akhirnya ditemukan beberapa gagasan yang dapat dikembangkan oleh perusahaan.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu perusahaan melakukan pengembangan konsep dari gagasan dasar yang telah dipilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut.
- 4) Strategi pemasaran, perusahaan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut.
- 5) Analisis bisnis, perlu dilakukan analisis bisnis yang mendalam baik dari aspek keuntungan maupun besaran biaya yang dikeluarkan.

- 6) Pengembangan produk, yaitu produk tersebut ditambahkan fitur-fitur tambahan yang dapat menarik lebih banyak konsumen.
- 7) Pengujian pasar, setelah siap dilakukan pengujian pasar terhadap produk tersebut.
- 8) Komersialisasi, apabila uji pasar berhasil maka dilakukan langkah penjualan produk secara massal (Al Arif, 2012 :147-156).

E. Strategi Pemasaran

Swastha dan Irawan (2008 : 67) menjelaskan bahwa 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. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Al Arif, 2012 : 74).

Penjelasan Tjiptono yang di kutip oleh Purwanto dalam bukunya *Marketing Strategic* (2012 : 43) Definisi strategi pemasaran adalah memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Sofyan Assauri menjelaskan (1992. Cet.4 : 154), strategi pemasaran 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.

Rencana pemasaran strategis yang cemerlang menjadi tidak berarti jika tidak dijalankan dengan tepat. Strategi mengungkapkan *apa* dan *mengapa* dari aktivitas pemasaran, penerapan mengungkapkan *siapa*, *di mana*, *kapan*, dan *bagaimana*.

Berdasarkan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan yang diutamakan dan dipilih secara kritis dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergi yang ideal berkelanjutan dan konsisten sebagai arah jangka panjang yang ideal.

Di dalam melaksanakan fungsinya maka bagian pemasaran memiliki pedoman kerja yang berupa empat hal yaitu: *Product, Price, Promotion dan Placement*. Keempat hal tersebut merupakan pedoman kerja bagi bagian pemasaran. Dengan memperhatikan keempat hal tersebut maka akan dapat disusun suatu strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan efisien dan efektif (Ekawarna, 2010 : 18).

Demi terwujudnya Strategi pemasaran yang efektif dan efisien maka dibutuhkan beberapa langkah dalam mencapai tujuan pemasaran. Langkah-langkah yang harus ditempuh antara lain dengan cara:

1. Analisis SWOT

Kekuatan tanpa sebuah kesempatan seperti pesawat yang terbang tanpa cuaca yang baik. Pesawat itu akan beresiko untuk terbang. Dengan demikian, untuk menjamin keberhasilan pemasaran, kemampuan perusahaan harus cocok dengan kesempatan pasar yang ada. Di sinilah peranan analisis SWOT (*Strength*-Kekuatan, *Weaknesses*-Kelemahan, *Opportunities*-Peluang, dan *Threath*-Ancaman) diperlukan.

Sebuah perusahaan harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta mencari kesempatan dan ancaman yang ada di dalam lingkungan eksternal tempat perusahaan beroperasi. Namun, setiap komponen SWOT tidak bisa dikatakan saling bergantung. Jika tidak, analisis ini akan menjadi tidak berarti dan tidak akan membantu perusahaan untuk melaksanakan strategi dengan efektif.

Jadi, analisis SWOT harus bertujuan penuh. Analisis SWOT yang efektif harus bertujuan meraih pemasaran strategis yang cocok dengan lingkungan internal dan eksternal. Kecocokan pemasaran strategis yang baik membutuhkan konsistensi internal dan eksternal yang baik. Analisis SWOT berguna untuk mengevaluasi kecocokan internal dan eksternal tersebut.

Analisis SWOT merupakan awal yang penting dalam merumuskan strategi. Analisis SWOT harus memerhatikan kekuatan dan kelemahan internal yang berbeda dari kekuatan dan kelemahan kompetitor. Selain itu, analisis SWOT juga harus mempertimbangkan kesempatan dan ancaman eksternal kunci yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT tidak boleh berorientasi pada masa lalu. Analisis SWOT harus fokus pada masa sekarang dan yang paling penting, masa depan. Karena kekuatan bisa berubah menjadi kelemahan sejalan dengan waktu, maka analisis SWOT harus menjadi aktivitas yang dilaksanakan terus menerus. Kondisi ini lebih diperlukan di masa sekarang di mana perubahan terjadi dengan cepat dan intensif.

Sepertinya analisis SWOT bisa berubah menjadi proses yang sulit jika seseorang gagal memahami penerapannya. Jadi, mulailah dengan mengidentifikasi kesempatan yang ada di luar sana. Kemudian, lanjutkan dengan mengidentifikasi ancaman. Baru setelah itu, bisa bergerak maju untuk memilih kekuatan dan kelemahan yang benar-benar berarti. Dengan kata lain, O-T-S-W, dari pada S-W-O-T. Anda juga harus bersikap kritis ketika menganalisis kekuatan dan kelemahan. Jadi, analisis SWOT sebenarnya bisa menjadi proses yang sederhana jika anda melaksanakan dengan benar (Goh dan Kheng-Hor, 2008 : 35-43).

2. Strategi bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dan dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dalam bukunya Al Arif (2012 : 14-16) menjelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, antara lain sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk serta fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat dari salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

b. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket),

harga pada waktu-waktu tertentu, komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.

c. *Promotions* (Promosi)

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

d. *Placement* (Tempat)

Bagi perbankan, pemilihan lokasi (tempat) sangat penting dalam menentukan lokasi kantor. Bank harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.

F. Manajemen Dakwah Bil-Hal

Terry dan Rue (Cet. 6, 1999 : 1), manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan. Ia adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan, dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen.

Dalam manajemen suatu perusahaan perlu mengimplementasikan manajemen yang strategis. Manajemen strategi merupakan upaya untuk mengelola strategi bisnis agar tercapai tujuan bisnis. Pengelolaan strategi mencakup formulasi, implementasi serta evaluasi dan pengendalian strategi (Reksohadiprodjo, cet. 4, 2003 : 1).

Manajemen strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang. Salah satu fokus kajian dalam manajemen strategis ingin memberikan dampak penerapan konsep strategis kepada perusahaan secara jangka panjang termasuk dari segi profit yang stabil. Profit yang stabil dipengaruhi oleh stabilitas penjualan yang terus mengalami pertumbuhan. Secara umum ruang lingkup kajian manajemen strategis sangat luas baik dari segi internal dan eksternal. Namun secara umum ruang lingkup kajian manajemen

strategis bergerak atas dasar menjadikan ilmu manajemen strategis sebagai pemikiran dalam membangun berbagai rencana termasuk rencana produksi, pemasaran, personalia, dan keuangan. Menempatkan konstruksi manajemen strategis sebagai dasar pondasi perusahaan dalam memutuskan setiap keputusan, khususnya keputusan yang berhubungan dengan profit perusahaan. Artinya fokus kerja dalam pencapaian kedua sisi tersebut mengacu kepada konstruksi manajemen strategis.

Konsep manajemen strategi memang dipakai untuk membangun keberlanjutan bisnis. Dan itu salah satunya dengan memahami lingkungan khususnya lingkungan industri secara benar dan baik (Fahmi, 2014 : 2-3).

Penting untuk diingat, bahwa manajemen adalah suatu bentuk kerja. Manajer, dalam melakukan pekerjaannya, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari: (Terry dan Rue, Cet. 6, 1999 : 9)

Planning atau perencanaan ialah menentukan tujuan-tujuan yang hendak dicapai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus diperbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu.

Organizing atau pengorganisasian meliputi pembagian dan pengelompokan kegiatan, penyusunan staf untuk melaksanakan kegiatan, motivasi, dan pengarahan. Pengorganisasian berkaitan erat dengan manusia sehingga pencarian dan penugasannya ke dalam unit-unit organisasi dimasukkan sebagai bagian dari *organizing*.

Staffing menentukan keperluan sumber daya manusia, penerangan, penyaringan, latihan, dan pengembangan tenaga kerja.

Motivating yaitu mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia ke arah tujuan-tujuan. Dilengkapi dengan *Actuating* atau pelaksanaan disebut juga “gerakan aksi” mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manajer untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. *Actuating* mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusia dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka.

Controlling atau pengawasan mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan dapat tercapai dengan baik (Sadiah, 2015 : 45-46).

Penerapan fungsi manajemen dalam koperasi tidak akan bisa berjalan dengan baik dan semestinya jika dalam unsur manajemen tidak berjalan. Karena masing-masing

unsure tersebut tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Unsur-unsur manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Man* (Sumber daya Manusia)

Unsur manajemen yang paling vital adalah sumber daya manusia. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja, sebab pada prinsip dasarnya mereka adalah makhluk pekerja.

2. *Money* (uang)

Perusahaan dalam menjalankan seluruh aktifitas sehari-harinya tidak akan bisa terlepas dari biaya yang diukur dengan satuan sejumlah uang. Dengan ketersediaan uang atau dana yang memadai maka manajemen perusahaan akan lebih leluasa dalam melakukan sejumlah efisiensi untuk mencapai tujuan akhir perseroan yaitu memperoleh laba yang maksimal. Pembelian bahan material atau bahan baku nilainya akan jauh lebih murah jika dilakukan dengan pembayaran tunai begitu pula dengan jumlah atau quantity, semakin banyak quantity yang dipesan maka secara otomatis akan mendapatkan jumlah harga *discount* khusus dari vendor.

3. *Materials* (bahan baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi atau setengah jadi. Sumber Daya Manusia dan bahan baku sangat berkaitan erat satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan.

4. *Machines* (Peralatan Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin cepat dan efisien. Disamping efisien, tingkat kesalahan manusia atau human *error* dapat diminimalisir, namun dibutuhkan sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas untuk memperoleh hasil yang maksimal.

5. *Methods* (metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur diatas dibutuhkan suatu metode atau *standard opartional prosedure* yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas atau *job desk* tersendiri dan masing masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktifitas perusahaan.

6. *Market* (pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum. Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal dan dapat bersaing dengan kompetitor market sejenis baik dari sisi harga, kualitas maupun kuantitas (Manullang, 2015 : 8).

Pembicaraan tentang manajemen, umumnya menjadi porsi besar organisasi yang berorientasi untuk mencari keuntungan (bersifat bisnis) dengan fokus pembicaraan bagaimana suatu usaha apat berjalan efektif dan efisien, dengan modal sedikit untungnya banyak. Pada organisasi yang bersifat sosial atau nonbisnis perhatian tentang pentingnya manajemen belum sebesar pada organisasi yang bersifat bisnis, karena tujuannya tidak untuk mencari keuntungan melainkan sosial. Namun dari waktu ke waktu pandangan seperti ini berubah disebabkan pengaruh kehidupan dunia modern. Sehingga organisasi nonbisnis pun mulai memberi perhatian terhadap manajemen, karena manajemen secara ilmiah dapat membantu suatu organisasi mencapai tujuan lebih optimal dengan cara yang lebih sistematis.

Tidak terkecuali, untuk melaksanakan kegiatan dakwah pun pentingnya manajemen tidak dapat dielakkan, karena pelaksanaan kegiatan dakwah hari ini dan masa yang akan datang tidak mungkin efektif lagi tanpa digerakkan oleh suatu badan atau organisasi dengan manajemen yang solid. Meskipun kegiatan dakwah digerakkan oleh organisasi nonbisnis, namun aktivitasnya senantiasa terkait dengan penggunaan dana atau sumber-sumber materi lainnya yang perlu diatur pengelolaannya secara tertib, teratur, dan benar (Kayo, 2007 : 41).

Dakwah bukan sekedar menyeru, mengajak dan memanggil tetapi juga dilakukan dalam bentuk kerja nyata (*hal*), yaitu keteladanan, bersifat pemecahan masalah tertentu dalam dimensi waktu dan ruang yang tertentu pula. Jadi, dakwah bil-hal adalah dakwah melalui aksi atau tindakan nyata (Badruttamam, 2005 : 183-184).

Dari pengertian di atas maka manajemen dakwah bil-hal adalah sebuah sistem mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam melakukan kegiatan bukan hanya menyeru tetapi juga dilakukan dalam bentuk nyata yang bersifat pemecahan masalah dalam kehidupan umat.

Ajaran Islam adalah konsepsi yang sempurna dan komprehensif, karena ia meliputi segala aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat duniawi maupun ukhrawi. Islam secara teologis, merupakan sistem nilai dan ajaran yang bersifat ilahiah dan

transenden. Sedangkan dari aspek sosiologis, Islam merupakan fenomena peradaban, kultural, dan realitas sosial dalam kehidupan manusia. Selanjutnya salah satu aktivitas keagamaan yang secara langsung digunakan untuk mensosialisasikan ajaran Islam bagi penganutnya dan umat manusia pada umumnya adalah aktivitas dakwah. Aktivitas ini dilakukan baik melalui lisan, tulisan, maupun perbuatan nyata. Jika aktivitas dakwah dilaksanakan dengan prinsip-prinsip manajemen, maka citra profesional dalam dakwah akan terwujud pada kehidupan masyarakat. Dengan demikian, dakwah tidak dipandang *ubudiyah* saja, akan tetapi diinterpretasikan dalam berbagai prestasi. Inilah yang dijadikan inti dari pengaturan secara manajerial organisasi dakwah. Maka inti dari manajemen dakwah yaitu sebuah pengaturan secara sistematis dan koordinatif dalam kegiatan atau aktivitas dakwah yang dimulai dari sebelum pelaksanaan sampai akhir dari kegiatan dakwah.

Usaha pengembangan masyarakat Islam memiliki bidang garapan yang luas. Salah satunya dalam bidang ekonomi, pengembangannya dilakukan peningkatan minat usaha dan etos kerja yang tinggi serta menghidupkan dan mengoptimalkan sumber ekonomi umat (Kayo, 2007 : 2-9).

G. Koperasi Syariah

Koperasi berasal dari bahasa Inggris *co-operation* yang berarti *usaha bersama*. Dengan arti seperti itu maka segala bentuk pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama sebenarnya dapat dikatakan koperasi. Namun yang dimaksud dengan koperasi dalam hal ini adalah suatu bentuk perusahaan yang didirikan oleh orang-orang tertentu, untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, berdasarkan aturan-aturan dan tujuan tertentu pula. Koperasi terdapat dua unsur yang saling berkaitan satu sama lain. Unsur pertama adalah unsur ekonomi, sedangkan unsur kedua adalah unsur sosial. Sebagai suatu bentuk perusahaan maka koperasi berusaha memperjuangkan pemenuhan kebutuhan ekonomi para anggotanya dengan cara sebaik-baiknya. Sedangkan sebagai perkumpulan orang, koperasi berusaha memenuhi kebutuhan anggota-anggotanya itu, tanpa menjadikan keuntungan sebagai titik tolak usahanya (Baswir, 1997 : 3).

Sudarsono dan Edilius (2005 : 1) mendefinisikan koperasi sebagai organisasi atau lembaga ekonomi modern yang mempunyai tujuan, mempunyai sistem pengelolaan, mempunyai tertib organisasi, dan bahkan mempunyai asas dan sendi-sendi dasar.

Definisi koperasi dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 16 /Per/M.KUKM/IX/2015 tentang pelaksanaan

kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi, adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang dimaksud dalam perundang-undangan perkoperasian. Sedangkan pengertian koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang selanjutnya disebut KSPPS adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman, dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf (Dokumentasi KSPPS Ki Ageng Pandanaran, 07 September 2016).

Produk mempunyai banyak macam seperti barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan dan di sini akan memperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, penawaran, dan permintaan barang. Pelaku pemasaran dituntut untuk dapat memahami konsumen, dengan demikian perusahaan dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga harus mampu menggerakkan perusahaannya untuk mengantarkan produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen (Dudung, 2012 : 95).

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya (Karim, 2003 : 85), yaitu:

- a. Pembiayaan dengan *prinsip jual-beli*
- b. Pembiayaan dengan *prinsip sewa*
- c. Pembiayaan dengan *prinsip bagi hasil*
- d. Pembiayaan dengan *akad pelengkap*

Pada sistem bank syariah, pemilik dana menanamkan uangnya di bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan (misalnya modal usaha), dengan perjanjian pembagian keuntungan sesuai kesepakatan (Muhamad, 2014 :28).

Menurut Huda dan Heykal, (2010 : 364) dalam menjalankan usahanya, berbagai akad yang ada pada BMT atau koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS) mirip dengan akad yang ada pada bank pembiayaan syariah. Dilihat dari fungsinya KSPPS dalam penyaluran dana atas dasar prinsip-prinsip muamalah.

Sesuai dengan identitas dan karakteristiknya, lembaga keuangan syariah menerapkan manajemen dan operasional berdasarkan prinsip-prinsip fiqih muamalah, antara lain :

a. Prinsip Mudharabah

Makna *mudharabah* adalah sebuah prinsip dimana pemilik dana (*shahibul maal*) menyerahkan hartanya kepada pengusaha (*mudharib*) agar berniaga dengan harta tersebut, dimana keuntungan dapat dibagi di antara kedua orang yang bertransaksi sesuai prosentase yang telah disepakati sebelumnya.

Menurut Arifin (2010 : 11) bahwa yang dimaksud *mudharabah* adalah akad kerjasama antar pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengusaha (*mudharib*) untuk melakukan suatu usaha bersama, dan pemilik dana tidak boleh mencampuri pengelolaan bisnis sehari-hari. Keuntungan yang diperoleh dibagi antara keduanya dengan perbandingan (*nisbah*) yang telah disepakati sebelumnya. Kerugian financial menjadi beban pemilik dana, sedangkan pengelola tidak memperoleh imbalan atas usaha yang dilakukan.

Dari pengertian ini dapat dipahami bahwa *mudharabah* ada enam unsur yang harus terpenuhi, yakni prinsip, pemilik dana (*shahibul maal*), pekerja atau pengusaha (*mudharib*), harta atau modal (*mal*), jenis usaha atau pekerjaan yang dilakukan oleh *mudharib*, dan pembagian keuntungan.

b. Prinsip *Al-Bai'bi Tsaman Ajil*

Al-Bai'bi Tsaman Ajil ini sebenarnya merupakan bagian dari jual beli (*bai'*), oleh karena itu pengertiannya harus berangkat terlebih dahulu dari pengertian jual beli. Sayyid Sabiq mengartikan jual beli dengan penukaran harta dengan harta lain dengan cara saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan yang diijinkan.

Oleh karena itu prinsip *al-bai'bi tsaman ajil* merupakan bagian dari prinsip jual beli, maka pengertiannya tidak jauh berbeda dengan jual beli. Hal yang membedakan adalah dalam cara pembayarannya. Kalau jual beli secara umum dibayar dengan kontan, sedangkan dalam *al-bai'bi tsaman ajil* pembayarannya dilakukan dengan cara tidak tunai atau ditangguhkan (*ajil*) atau dengan cara dicicil.

c. Prinsip *Qardhul Hasan*

Qardh berarti harta yang diberikan *muqaridh* (pemberi pinjaman) kepada *muqtariqh* (penerima pinjaman) untuk dikembalikan semisalnya sesuai ukurannya. Dengan kata lain, *qardh* ini berarti pinjam meminjam barang (dalam pengertian luas,

termasuk mata uang) yang harus dikembalikan sesuai dari nilai barang yang dipinjam itu.

Dewasa ini, prinsip *qardh* telah diaplikasikan pada beberapa lembaga keuangan syariah, khususnya di bank Islam dan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). Implementasi prinsip *qardh*, di kedua lembaga keuangan syariah tersebut memiliki pemaknaan yang hampir sama. Bahkan menggunakan istilah operasional yang sama pula, yakni *al-qardh al-hasan*.

Prinsip *al-qardh al-hasan* di lembaga keuangan syariah tidak dikenakan suku bunga. Dalam pengertian, kewajiban nasabah hanya mengembalikan sejumlah uang yang telah dipinjamnya. Kalaupun ada beban yang mesti ditanggung oleh nasabah, hanyalah beban biaya untuk pengurusan administrasi saja.

d. Rahn

Rahn (gadai), untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria: milik nasabah sendiri, jelas ukuran, sifat dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar, dan dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh Bank (Suwiknyo, 2010 : 17).