

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani kuno yang berarti “seni berperang” suatu strategi mempunyai dasar-dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju.¹ Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *strategi*, adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, *strategi* adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya *strategi* adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.² Jadi, pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

¹ Husaen Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h.31.

² Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012, h.15.

Ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi yang terjemahannya seperti berikut ini:

“strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”³

Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis syariah, sepanjang strategi tersebut tidak menghalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan, dan tidak menzalimi pihak lain. Rasulullah bersabda, “Tidak boleh membahayakan diri sendiri dan tidak boleh pula membahayakan orang lain.” (HR Ibnu Maajah,

³ Umar, *Strategic Management in Action*,....

Ahmad, dan Malik). Strategi dan taktik memang berbeda tipis dengan “tipu daya”, dan tipu daya dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan, dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah. Karena itu dalam strategi maupun taktik pemasaran, haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Allah berfirman:

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ

Artinya: “Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya. (QS. Ali Imran : 54)

B. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.⁴ Kehidupan manusia takkan lepas dari aktifitas untuk mempertukarkan sesuatu, dari pertukaran barang dan jasa, dua itu diharapkan dapat dinikmati suatu manfaat dari proses tersebut. Murti Sumarni mendefinisikan pemasaran

⁴ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h.2.

sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁵

Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam *fiqih Islam* disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat.⁶ Adapun The American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁷

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-

⁵ Murti Sumarni, *Management Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2005, h.6.

⁶ Abdullah Amrin, S.E., *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007, h.1.

⁷ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007, hlm. 7-8.

tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.⁸ 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 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.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan diajalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi diperusahaan dalam memasarkan

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Malang: Erlangga, 2012, h.40.

produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran, dan sasaran tersebut.⁹

D. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) adalah ketika suatu organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggannya secara menguntungkan. Konsep pemasaran adalah suatu ide yang sederhana namun sangat penting. Konsep pemasaran bukanlah ide yang baru, konsep ini sudah ada sejak lama. Namun, beberapa manajer tidak terlalu tertarik dengan kebutuhan pelanggan. Para manajer ini masih memiliki orientasi produksi, membuat apapun produk yang mudah untuk diproduksi kemudian berusaha menjualnya. Mereka menganggap pelanggan untuk membeli output perusahaan tersebut dan bukannya perusahaan ada untuk melayani pelanggan dan lebih luas lagi kebutuhan masyarakat.¹⁰

Di dalam konsep pemasaran ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan:

1. Orientasi pada konsumen

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013, h.168-170.

¹⁰ Joseph P. Cannon, et al., *Pemasaran Dasar*, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h.20.

Perusahaan ingin selalu memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen.

2. Koordinasi dan integritas dengan konsumen
Secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.
3. Mendapatkan laba dari pemuasan konsumen
Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai.

Konsep pemasaran berstandar pada empat pilar, yaitu:

1. Pasar Sasaran
Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.
2. Kebutuhan Pelanggan
Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.
3. Pemasaran Terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan.

4. Kemampuan Menghasilkan Laba

Tujuan yang terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba.

Umumnya aplikasi konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan diwujudkan dalam bentuk kegiatan, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan utama pelanggan
2. Memilih segmen pasar tertentu sebagai sasaran (target pasar) kegiatan pemasarannya.
3. Menentukan produk dan program pemasaran secara khusus sesuai target.
4. Melakukan penelitian untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap, selera serta perilaku masyarakat.
5. Mengembangkan dan menerapkan strategi yang paling tepat.¹¹

E. Landasan Hukum

Rasullullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang

¹¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: PT Buku Seru, 2013, h.27.

melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala sebagai berikut:

1) Landasan Al-Quran

a. QS. An-Nisa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa 29)

b. QS. An-Nahl 116

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara dusta "ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah tiadalah beruntung.” (An-Nahl 116)¹²

¹² Alqur'an dan terjemahannya

Uraian diatas menjelaskan bahwa produk meliputi barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Landasan Hadist

عن ابي هريرة قال النبي صلى الله عليه وسلم اد الا مانة الى من
اثمتك ولا تخن من خا نك

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah saw. Bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu Dawud, menurut Tirmidzi hadits ini hasan, sedangkan menurut Imam Hakim mengkategorikannya sahih).

Menurut fatwa DSN no. 02/DSN-MUI/IV/2002 tentang tabungan, disebutkan bahwa ketentuan umum tabungan dengan prinsip wadiah adalah adalah tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat sukarela dari bank. Dalam wadiah imbalan tersebut disebut bonus. Fatwa DSN yang didalamnya membahas bonus adalah Fatwa DSN No. 75/DSN-MUI/VII/2009 tentang pedoman Penjualan Langsung Berjenjang Syariah (PLBS). Disebutkan bahwa yang disebut bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas

penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.¹³

F. Baitul Mal Wat Tamwil

1. Pengertian Baitul Mal Wat Tamwil

Kata *baitul mal* adalah berasal dari bahasa Arab yang berarti rumah harta atau kas negara, yaitu suatu lembaga yang diadakan dalam pemerintahan Islam untuk mengurus masalah keuangan negara. Atau, suatu lembaga keuangan negara yang bertugas menerima, menyimpan, dan mendistribusikan uang negara sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan pengertian di atas, maka tujuan dibentuknya baitul mal dalam suatu negara, karena baitul mal mempunyai peranan yang cukup besar sebagai sarana tercapainya tujuan negara serta pemerataan hak dan kesejahteraan kaum Muslimin.

BMT adalah kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu atau, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mal wat tamwil* merupakan suatu lembaga yang mempunyai dua istilah, yaitu baitul mal dan baitul tamwil. Baitul mal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan

¹³ Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015, h.104.

penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infak, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariat Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank syariah atau BPR syariah. Prinsip operasionalnya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli, ijarah, dan titipan (wadiah). Karena itu, meskipun mirip dengan bank syariah, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari bank syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “psikologis” bila berhubungan dengan pihak bank.¹⁴

2. Sejarah BMT

Setelah berdirinya bank muamalah Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMT kurang menjangkau usaha masyarakat menengah kebawah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga

¹⁴ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h.315-316.

keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.

Disamping itu ditengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba berkecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar Islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan dari Rasulullah SAW. "*Kefakiran itu mendekatkan kekufuran*", maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.

Dilain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi rentenir atau lintah darat, maraknya rentenir ditengah-tengah masyarakat mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu, besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non syariah
 - b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil
 - c. Melepaskan ketergantungan masyarakat pada rentenir
 - d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata¹⁵
3. Ciri-ciri Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)
- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya
 - 2) Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak
 - 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan pesan serta masyarakat di sekitarnya
 - 4) Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu

¹⁵ Heri Sudarsono, *Bank dan lembaga keuangan syari'ah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2003, h.97-98.

4. Ciri khusus KSPPS BMT

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyetor dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyetor dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah
- 3) BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid atau mushola, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT. Setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT
- 4) Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan islami, di mana:
 1. Administrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah
 2. Aktif, menjemput bola, berjangkasa, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah

dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana, yang memenangkan semua pihak

3. Berpikir, bersikap dan berperilaku *ahsanu amala* (*service excellence*)

5. Fungsi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota, kelompok usaha anggota muamalat dan kerjanya
- 2) Mempertinggi kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh menghadapi tantangan global
- 3) Menggalang dan mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota

6. Prinsip-prinsip utama BMT

- 1) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata
- 2) Keterpaduan (*kaffah*) di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan

moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil, dan berakhlak mulia

- 3) Kekeluargaan (kooperatif)
- 4) Kebersamaan
- 5) Kemandirian
- 6) Profesionalisme
- 7) Istikamah: konsisten, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maju ke tahap berikutnya, dan hanya kepada Allah berharap.¹⁶

7. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariat Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.¹⁷ Dalam praktiknya BMT mengambil bentuk badan usaha koperasi dan sebagian lain belum memiliki badan usaha yang jelas atau masih bersifat pra-koperasi. Koperasi sendiri merupakan bentuk badan usaha yang relatif lebih dekat untuk BMT, tetapi menurut Undang-Undang Perkoperasian kegiatan

¹⁶ Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*,..., h.453-455.

¹⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Watamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004, h.129.

menghimpun dana simpanan terbatas hanya dari para anggotanya.

(Pasal 44 UU.No. 25/ 1992).Pasal 44 ayat (1) UU. No. 25 Tahun 1992 mengatur bahwa koperasi dapat menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, atau koperasi lain dan atau anggotanya. Salah satu nama yang berkembang kemudian adalah lembaga KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang berstatus hukum koperasi.¹⁸

¹⁸ Zahrudin Azhari, “Analisis Efisiensi KSPPS TAMZIS BINA UTAMA dalam Pemberian Pembiayaan Mudhorobah di cabang Batur”, Tugas Akhir, Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016, h.17-18, t.d.