

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang diartikan suatu usaha mencapai suatu kemenangan dalam suatu perangan awalnya digunakan dalam lingkungan militer namun istilah strategi digunakan dalam berbagai bidang memiliki esensi yang relatif sama.²⁵

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumberdaya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis, Jhon A Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.²⁶

Manajemen strategis menjadi bidang ilmu yang berkembang dengan cepat, muncul sebagai respon atas meningkatnya pergolakan lingkungan. Bidang ilmu ini melihat pengelolaan perusahaan secara menyeluruh dan berusaha menjelaskan mengapa beberapa perusahaan berkembang dan maju dengan pesat, sedang yang lainnya tidak maju dan akhirnya bangkrut. Ciri khusus manajemen strategis adalah penekanan pada pengambilan keputusan strategis.

²⁵Laksmi Dewi Dan Masitoh, *Strategi Pembelajaran*, (Jakarta: DEPAG RI, 2009) H. 3

²⁶Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), H. 29.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengertian Pemasaran

- a. Pengertian menurut bahasa: Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama Marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari pada itu.²⁷
- b. Pemasaran menurut istilah : Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.²⁸
- c. Pemasaran menurut pendapat para ahli :
 - 1) Menurut Philip Kotler adalah “Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”²⁹
 - 2) Menurut William J. Santon mendefinisikan pemasaran dalam dua pengertian dasar:

²⁷ Assauri, *Op. cit*, h. 153

²⁸ Ibid

²⁹ Philip Kotler dan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2009) Jilid I, h. 10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a) Dalam Arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

b) Dalam Arti Bisnis

Pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan, dan mendistribusi jasa barang-barang pemuas keinginan pasar.³⁰ Pemasaran berhungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.³¹

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.³²

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kombinasi ilmu (science), ilmu seni (art). Strategi pemasaran selalu berubah sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi, strategi statis perusahaan

³⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2002), h. 3.

³¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), *Op. Cit.*, h. 6.

³² Dr. Kasmir, *Kewirausahaan, Loc. Cit.*, h. 171

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan mati. Aspek kreatifitas memiliki dimensi kualitatif dan kuantitatif menjadi instrumen penting dalam penyusunan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran yang memiliki kreativitas akan bersifat lebih fleksibel, karena menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pembelajaran dan pengendalian, mengelola strabilitas dan perubahan sehingga perusahaan akan lebih adaptif dan fleksibel. Dalam menghadapi perubahan dan kelenturan (fleksibel) dan adaptif (daya penyesuaian) mampu membuat respon lebih cepat untuk menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan.³³

Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep segmentasi pasar, targetting dan positioning, strategi memasuki pasar, dan strategi bauran pemasaran.³⁴

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Sofian Assauri adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk member kepuasan kepada konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.³⁵

Konsep integrasi pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan keberlanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan perubahan lingkungan mikro dan makro, seperti kebijakan dan peraturan pemerintah serta

³³ Ali Hasan, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 52.

³⁴ *Ibid*, h. 53.

³⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press), h. 81.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kekuatan-kekuatan makro,sekonomi, social-budaya, demografi, hokum-politik, teknologi dan persaingan dalam meningkatkan nilai profitabilitas bagi *stakeholder*. Integrasi konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat (terdistribusi secara luas) dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya. Kemampuan meningkatkan efisiensi menjadi salah satu *key success* bisnis.

b. Konsep Produk

Konsep produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik. Perusahaan akan sukses apabila mampu menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam membuka kesempatan menjual dimasa depan (dan sumber referensi). Dalam praktif bisnis, konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan/ *seller* yang menyediakan waktu dan harga untuk melayani mereka dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Konsep Kemasyarakatan

Konsep ini menyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

e. Konsep Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.³⁶

5. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktek tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

³⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), *Op. Cit.*, h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran antara lain³⁷ :

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- e. Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha.

Tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut³⁸ :

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah, Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditukarkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk telar).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

³⁷Dr. Kasmir, *Kewirausahaan, Op. Cit.* , h 59.

³⁸*Ibid*, h 66-67.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah serangkaian controllable variable yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi penjualan.

Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip Kotler, *controllable variable* terdiri atas elemen-elemen: *product, price, place, promotion* / 4P' s-strategi pemasaran untuk produk fisik.³⁹

Bauran pemasaran: Perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran, terdiri atas⁴⁰ :

a. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, meliputi: keragaman produk mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

b. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

c. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

³⁹Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Op. Cit.* , h. 41.

⁴⁰Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen, Op. Cit.* , h. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, meliputi: periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, humas keempat hal diatas, disebut dengan 4P (*Marketing Mix*) dari sudut pandang penjual.

Berdasarkan definisi diatas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

B. Tabungan Wadi'ah

1. Pengertian Tabungan Wadi'ah

Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *Wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.⁴¹ Beberapa ketentuan umum tentang *Wadi'ah* adalah sebagai berikut:

- a. Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang bersifat titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat dengan kehendak pemilik harta
- b. Keuntungan dan kerugian dari penyaluran dana atau pemanfaatan barang menjadi milik atau tanggung bank, sedangkan nasabah penitip tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung resiko kerugian.

⁴¹Adiwarman A. Karim, *Bank Islam,(Analisis Fiqih dan Keuangan)*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada), h. 345

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

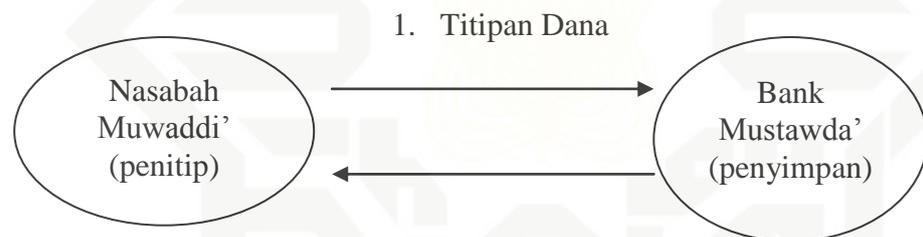
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai insentif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.⁴²

2. Pembagian Tabungan Wadi'ah

- a. *Wadi'ah yad amanah*, merupakan titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi*) yang mempunyai barang/aset kepada pihak penyimpan (*mustawda'*) yang diberi amanah/kepercayaan, baik individu maupun badan hukum, tempat barang yang dititipkan harus dijaga dari kerusakan, kerugian, keamanan, dan keutuhannya, dan dikembalikan kapan saja penyimpan menghendaki.⁴³

Skema Wadi'ah Yad Amanah



2. Bebankan Biaya Penitipan

- b. *Wadi'ah yad dhamanah*, akad antara 2 pihak, 1 pihak sebagai pihak yang menitipkan (*nasabah*) dan pihak lain sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak menerima titipan dapat memanfaatkan barang yang dititipkan. Penerima titipan wajib mengembalikan barang yang dititipkan dalam keadaan utuh. Penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang tidak diperjanjikan sebelumnya, akan tetapi tergantung pada kebijakan bank syariah. Bila

⁴²*Ibid*, h. 346

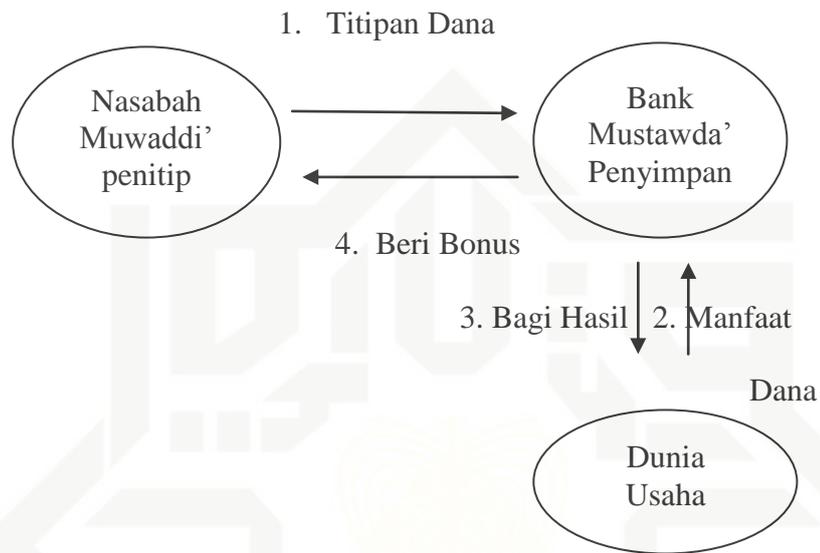
⁴³Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bank syariah memperoleh keuntungan, maka bank akan memberikan bonus kepada pihak nasabah.

Skema Wadi'ah Yad Dhamanah



3. Dasar Akad Wadi'ah

- a. Surat An-Nisa' ayat 58

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

Artinya : “Sungguh Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak merimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil, sungguh Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu, Allah maha mendengar maha melihat”⁴⁴

⁴⁴ Syaikh Ahmad Muhammad Syakir, Tafsir Ath-Thabari, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Surat Al-Baqarah ayat 283

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَيْنْ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَىٰ مِنْ بَعْضِكُمْ بَعْضًا فَلَْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalat tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagai yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan. Maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁴⁵

c. Hadist

مَنْ أُوْدِعَ وَدِيْعَةً فَلَا ضَمَانَ عَلَيْهِ (روا الدار قطن)

Artinya : “Siapa saja yang dititipi, ia tidak berkewajiban manjamin.”

(HR. Daruquthni)

لَا ضَمَانَ عَلَىٰ مُؤْتَمِنٍ (رواه البيهقي)

Artinya : “Tiada ada kewajiban manjamin untuk orang yang diberi amanat.”(HR. Al-Baihaqi)

⁴⁵Syaikh Ahmad Muhammad Syakir, Tafsir Ath-Thabari, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari kedua hadist di atas dapat disimpulkan bahwa *Wadi'ah* hukumnya adalah boleh, dan *Wadi'ah* merupakan amanat yang harus dijaga.⁴⁶

4. Rukun dan Syarat Wadi'ah

a. Rukun akad *Wadi'ah* yang harus dipenuhi dalam transaksi adalah sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Pelaku akad, yaitu penitip (*muwaddi*) dan penyimpan/penerima titipan (*mustawda'*)
- 2) Objek akad, yaitu barang yang dititipkan.
- 3) *Shighah*, yaitu ijab dan qabul.

b. Syarat akad *Wadi'ah* yang harus dipenuhi adalah syarat bonus sebagai berikut :

- 1) Bonus merupakan kebijakan penyimpan, dan
- 2) Bonus tidak disyaratkan sebelumnya.

C. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Syariah

Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam sebagai berikut :

1. *Marketing Warfare* (Perang Pemasaran)

Menurut Al Ries dan Jack Trout arti pemasaran yang sebenarnya sekarang ini tidak lagi melayani para pelanggan, tetapi mengintai, mengikuti dan menyerang para pesaing anda. Singkatnya pemasaran

⁴⁶Mardani, *Ayat-Ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.

⁴⁷Ascarya, *Op. Cit.*, h. 44

adalah perang dimana musuhnya adalah persaingan, dan pelanggan adalah arena untuk dimenangkan.

Tentunya perang yang dimaksud disini adalah strategi dan taktik, bukan perang fisik. Al Ries dan Jack Trout menjelaskan prinsip-prinsip perang pemasaran sebagai berikut :

a. Prinsip-prinsip Perang Defensif (Perang Bertahan)

Prinsip perang bertahan yaitu Hanya pemimpin pasar yang harus mempertimbangkan permainan bertahan. Strategi bertahan terbaik adalah keberanian untuk menyerang diri sendiri, dan pergerakan persaingan yang kuat harus selalu diblok.

b. Prinsip-prinsip Pemasaran Ofensif (pemasaran menyerang)

Prinsip pokoknya adalah menemukan kelemahan yang terdapat pada kekuatan pemimpin pasar dan menyerang titik kelemahan itu. Prinsip pemasaran menyerang yaitu pertimbangan pokoknya adalah kekuatan posisi pemimpin pasarnya. Temukan satu kelemahan pada kekuatan pemimpin pasar dan seranglah titik kelemahan itu dan lakukan serangan pada *Front* sesempit mungkin.

c. Prinsip-prinsip Pemasaran Melambung

Prinsip pemasaran melambung yaitu suatu gerakan melambung yang baik harus dilancarkan pada wilayah yang tidak diperebutkan. Kejutan taktis harus merupakan unsur penting dalam penyusunan rencana, melakukan pengejaran sama kritisnya dengan serangannya sendiri.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Prinsip-prinsip Pemasaran Gerilya

Yang diperhatikan dalam prinsip ini yaitu temukan satu segmen pasar yang cukup kecil dipertahankan, betapapun suksesnya anda jangan sekali-kali berperilaku seperti bos besar, dan bersiaplah untuk mundur apabila tanda bahaya muncul.⁴⁸

2. *Strategic Business Arsitektur* (Arsitektur Bisnis Strategis)

Strategi ini terdiri dari tiga komponen utama yaitu, *Strategi, Tactic, Value*. Arsitektur Bisnis Strategis terdiri dari 9 elemen ini seperti Segmentasi, target pasar, penempatan posisi, diferensiasi, bauran pemasaran, penjualan, merek, pelayanan, dan proses. Tiga elemen pertama secara bersama-sama menentukan strategi perusahaan, tiga terakhir selanjutnya juga bertujuan untuk membangun nilai perusahaan (*Value*). Sementara strategi bertujuan untuk memenangkan *mind share*, *value* yang dicapai untuk memenangkan *heart share* dan taktik bertujuan untuk memenangkan pangsa pasar.⁴⁹

3. *Marketing Strategi* (Strategi Pemasaran)

Strategi pemasaran terdiri dari Segmentasi, Target Pasar, Penentuan Posisi, Taktik Pemasaran, Diferensiasi, Bauran Pemasaran, Penjualan, Nilai Pemasaran, Merek, Pelayanan, dan proses.

⁴⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasioanal*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2004), h. 431-435

⁴⁹*Ibid*, h. 440

D. Strategi Pemasaran dalam Islam

Kata strategi dalam bahasa arab adalah *Assry Attijyah* dan kata pemasaran dalam bahasa arab adalah *Attasyuq*. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah.⁵⁰ Strategi pemasaran dalam islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.

Berbicara mengenai pemasaran (*marketing*) ditinjau dari syariat Islam sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pemasaran konvensional, namun yang menjadi perbedaannya adalah bahwa pemasaran dalam Islam dilandasi dengan moral dan etika Islam, serta terlepas dari aturan dan kaidah yang terdapat dalam Al-qur'an dan As-sunnah.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadi penjualan dan perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan sekaligus sebagai pemasar (*marketer*) yang handal.⁵¹

Islam agama yang lengkap yang menguasai semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi Etika Islam.

⁵⁰Hermawan Kertajaya, dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), h. 25

⁵¹Jusmalini, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Adapun landasan hukum mengenai strategi pemasaran dalam ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

1. Surat Al-Qashash ayat : 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَجَرَ تَالِقُومًا لِّأَمِينٍ ۚ ٢٦

Artinya : “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya”.⁵²

2. Surat Al-Isra’ ayat : 84

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۚ ٨٤

Artinya : “Katakanlah:”Tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing – masing” Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.”⁵³

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variable segmentasi utamanya adalah segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.⁵⁴

- a. Segmentasi Pasar dan Pembidikan Pasar

Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, Provinsi, Kota,

⁵² Syaikh Ahmad Muhammad Syakir, *Tafsir Ath-Thabari*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012)

⁵³ Imam Asy-Syaukani, *Tafsir Fathul Qadir*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2012), h. 664

⁵⁴ Veithzal Rivai, Muhammad Syafii Antonio, dan Muliaman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management*, (Yogyakarta –BPFE, 2014), h. 378

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepulauan dan berdasarkan musim. Segmentasi demografi yang dilakukan Muhammad adalah pasar dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Segmentasi psikografi yang dilakukan nabu Muhammad SAW mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Segmentasi manfaat mengklasifikasikan pasar berdsarkan atribut (nilai) atau manfaat yan terkandung dalam suatu produk.

Setelah melakukan segmentasi pasar, berikutnya, pemasar harus membidik segmen pasar yang terbaik. Untuk melakukannya, pemasar terlebih dahulu harus mengevaluasi potensi laba masing-masing segmen.

b. Penentuan Posisi

Pembidikan pasar juga berate menentukan pesaing. Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah : mengenali keunggulan bersaing yang mungkin utnuk dimanfaatkan, memilih yang tepat dan secara efektif menginsyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang.

c. Startegi Produk

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *at-tayyibat* dan *al-rizq*. *At-tayyibat* merajuk pada sutau yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merajuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengembalian. Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi berpenampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.⁵⁵

d. Strategi Penetapan Harga

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka-sama-suka. Allah menerangkan bahwa mencari harta, dibolehkan dengan cara berniaga atau berjual beli dengan dasar suka sama suka tanpa suatu paksaan. Karena jual beli yang dilakukan secara paksa tidak sah walaupun ada bayaran atau pengantinya.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW yang lain adalah prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ، قَالَ: غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - ،
فَقَالُوا: لَوْ قَوْمَتَ يَا رَسُولَ اللَّهِ. قَالَ: "إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَفَارِقَكُمْ وَلَا يَطْلُبَنِي أَحَدٌ مِنْكُمْ
بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهُ (رواه ابن ماجة)

Artinya : *Dari Abu Sa'id, ia berkata, : "Harga barang-barang pernah melonjak ketika zaman Rasulullah SAW hidup. Maka masyarakat mengadukannya kepada beliau, "Wahai Rasulullah, dapatkan engkau menstabilkan harga untuk kami?" Rasulullah bersabda, "Aku sesungguhnya berharap saat aku meninggalkan kalian, tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena suatu kezhaliman yang pernah aku lakukan" (HR. Ibnu Majah).⁵⁶*

⁵⁵ *Ibid*, h. 380

⁵⁶ Muhammad Nashiruddin Al-Albani, *Shohih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam 2007), h. 318

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Strategi Tempat

Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar.

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ، وَلَا تَلْقُوا السَّلْعَ حَتَّى يُهْبَطَ بِهَا إِلَى السُّوقِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya :*Dari Abdullah bin Umar Radhiyallahu 'Anhu bahwa Rasulullah Shallahu 'Alaihi Sallam; "Janganlah sebagian kalian menjual atas jualan sebagian yang lain dan jangan pula kalian menyongsong dagangan hingga dagangan itu sampai di pasar". (HR Al-Bukhari)⁵⁷*

f. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahaan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersefiat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يُوسُفَ أَخْبَرَنَا مَالِكٌ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ دِينَارٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya : *Telah menceritakan kepada kami 'Abdullah bin Yusuf telah mengabarkan kepada kami Malik dari 'Abdullah bin Dinar dari 'Abdullah bin 'Umar radliallahu 'anhu bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bahwa dia tertipu dalam berjual beli. Maka Beliau bersabda: Jika kamu berjual beli katakanlah Maaf, namun jangan ada penipuan(HR Al-Bukhari)⁵⁸.*

⁵⁷Imam Zainuddin Ahmad Az-Zabidi, *Op. Cit.*, h. 764

⁵⁸Abi Hasan Nurdin, *Op. Cit.*, h. 45