

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu¹.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah 1) ilmu dan seni semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melakukan kebijaksanaan tertentu perang dan damai. 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan. 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. 4) tempat yang baik menurut siasat perang²

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif, yaitu (1) Dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intend to do*), (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya dilakukan (*eventually does*)³.

¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET, 2008), h. 3

² Argo Wikanjati, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta : Pustaka Widyatama, 2012), h.

³ Fandy Tjiptono, *Loc. Cit.*

Berdasarkan Perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Sementara perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Menurut Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs, strategi adalah pola keputusan untuk membentuk dan mengungkapkan tujuan maksud dan sasaran sebuah organisasi, menghasilkan kebijakan pokok dan rencana pencapaian sasaran, dan menentukan perusahaan dimana rencana organisasi itu akan dijalankan.⁴

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan berbeda. Strategi dari segi tujuan, dimana tidak hanya membuat suatu rencana dari sesuatu yang dilaksanakan. Akan tetapi, strategi lebih menekankan pada aspek penerapan.

B. Pengertian Pemasaran

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

⁴Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs, *Mengembangkan Produk Baru Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1994) cet. 1, h. 226

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai, bagi pihak lainnya⁵

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha 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 yang potensi⁶.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda – beda terhadap permintaan⁷.

Pengertian pemasaran dapat diketahui dari arti lain yaitu peranan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap proses pemasaran, tetapi dari sisi perusahaan permasalahan yang muncul adalah bagaimana memberikan arahan, masukan, penegalan produk baik berupa barang atau jasa dengan segala keutamaan dan kelebihan barang atau jasa yang ditawarkan menarik minat

⁵Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Pengendalian*, (Jakarta : Tahun, 1993) hlm. 12

⁶Swstha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), h. 42

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), h. 283

konsumen, sebelum memasuki proses lebih lanjut produk sampai ketangan konsumen (penjualan).

Dengan demikian, dari pengertian pemasaran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang berawal dari perencanaan sampai kepada barang atau jasa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen).

C. Tujuan Pemasaran Bank

Tujuan Pemasaran Bank adalah:

1. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁸

⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : PTRajaGrafindo Persada, 2010),cet. 9 , h. 66-67

D. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran adalah :

1. Pemasaran sebagai fungsi yang sama

Pemasaran sebagai fungsi yang sama maksudnya adalah bahwa fungsi pemasaran yang sama besarnya dengan fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia. Dengan kata lain masing-masing memiliki fungsi memiliki kesetaraan yang sama satu dengan yang lain.

2. Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting

Pemasaran sebagai fungsi yang lebih penting maksudnya adalah bahwa fungsi pemasaran memiliki peran yang paling besar, dari fungsi keuangan, produksi, kepegawaian, dan sumber daya manusia.

3. Pemasaran sebagai fungsi utama

Pemasaran sebagai fungsi utama, artinya pemasaran dipusatkan sebagai sentral dari kegiatan fungsi lainnya. Atau dengan kata lain fungsi pemasaran sebagai inti dari kegiatan perusahaan.

4. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian

Pelanggan sebagai fungsi pengendalian, maksudnya adalah bahwa masing-masing fungsi memiliki peran yang sama namun dikendalikan oleh pelanggan

5. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif

6. Pelanggan sebagai fungsi pengendalian dan pemasaran sebagai fungsi integratif maksudnya adalah pemasaran sebagai pusat integratif fungsi

keuangan, produksi, dan sumber daya manusia sedangkan pelanggan sebagai fungsi pengendalian⁹

E. Peranan Pemasaran Bagi Perusahaan

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang atau jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Pemasaran Mikro

Pemasaran mikro dimaksudkan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan konsumen yang dilayani atau langganan dan melaksanakan arus mengalirnya barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut dari produsen ke konsumen atau langganan.

Kegiatan yang termasuk dalam pemasaran mikro antara lain personal selling dan advertensi. Kegiatan pemasaran mencakup pula usaha-usaha untuk mengetahui dan mengerti tentang langganan, kepada siapa barang dan jasa akan dijual. Kegiatan pemasaran meliputi pula kegiatan

⁹ Ibid, hal.89-90

menentukan produk apa yang akan dibuat, pengembangan produk, perancangan produk, pengemasan serta penentuan harga jual.

Hal penting dalam pemasaran mikro adalah proses dan fungsi dalam manajemen, yang tidak terlepas dengan tujuan dan sasaran yang akan dicapai serta kebijakan dan strategi maupun sasaran yang telah ditetapkan.

2. Penerimaan Pemasaran Oleh Organisasi

Setiap organisasi baik perusahaan atau bukan, menghasilkan produk berupa barang atau jasa. Produk yang dihasilkan dikonsumsi oleh hanya anggota organisasi atau oleh anggota masyarakat. Apabila produk yang dihasilkan dikonsumsi oleh masyarakat luas, maka peranan pemasaran sangat penting dalam organisasi tersebut. Pemasaran dalam organisasi perusahaan merupakan salah satu fungsi utama disamping fungsi produksi dan keuangan. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dipasarkan sampai ketangan konsumen dengan harga yang dapat memberikan keuntungan dengan tingkat yang dapat menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Begitu pentingnya peran pemasaran maka perusahaan akan gagal mencapai tujuannya apabila tidak dapat memaksimalkan fungsi pemasaran. Hal yang membuat fungsi pemasaran pada akhir-akhir ini menjadi penting adalah karena meningkatnya persaingan.

Tanpa persaingan maka konsumen tidak memiliki banyak pilihan maka akan membeli barang atau jasa yang ada. Dengan persaingan maka

konsumen akan memilih barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, oleh karena itu pemasaran menjadi penting untuk mengetahui kebutuhan konsumen.

Setelah fungsi pemasaran berjalan dengan baik maka perusahaan juga wajib menjaga konsumennya agar tidak beralih ke saingannya. Dengan cara menjaga kualitas, pelayanan purna jual, service. Dengan begitu diharapkan muncul loyalitas dari konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi perusahaan.

3. Orientasi Usaha Pemasaran

Didalam menjalankan usaha perusahaan, pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat berhasil mencapai sasarannya. Suatu organisasi akan gagal apabila orientasi pandangan pimpinannya dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya.

Oleh karena itu ada empat hal yang harus diperhatikan oleh pimpinan dalam memasarkan produknya :

- 1) Orientasi Produksi merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan bahwa produksi dan teknik sangat menentukan keberhasilan usaha, sehingga perlu diperhatikan dan direncanakan dengan tepat.
- 2) Orientasi Produk merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan bahwa keberhasilan usaha perusahaan sangat ditentukan

oleh kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

- 3) Orientasi Keuangan atau Pembelanjaan, merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan harus mengejar laba dan sekaligus menjaga likuiditas usaha perusahaan.
- 4) Orientasi Penjualan, merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan untuk mengejar pencapaian target.
- 5) Orientasi Pemasaran, merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasi kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen.

Peranan Pemasaran dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan

4. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan, karena pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan.
5. Tugas Manajemen Pemasaran

Dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan perusahaan, adalah menciptakan

permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut.¹⁰

F. Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan¹¹. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

¹⁰Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), h. 47-63

¹¹Kasmir, *Manajemen Perbankan, Edisi Revisi*, (Jakarta : PT. Rajawali Pers, 2012), cet. 11, h. 197-199

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri – ciri yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha – usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

G. Dasar Hukum Pemasaran

1. Hukum Kepemimpinan

Hukum ini menegaskan bahwa “*Lebih baik menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik*”. Maksudnya, jauh lebih mudah menjadi yang pertama masuk dalam ingatan daripada harus meyakinkan terlebih dahulu orang lain bahwa sebuah produk baru lebih baik dibandingkan produk lain yang sudah terlebih dulu beredar di pasaran.

2. Hukum Kategori

Hukum ini menyatakan bahwa “*Jika anda tidak dapat menjadi yang pertama dalam sebuah kategori, buatlah kategori baru yang menjadikan anda yang pertama*”.

3. Hukum Ingatan/Pikiran

Hukum ini menyatakan bahwa “*Lebih baik menjadi yang pertama dalam ingatan/pikiran daripada menjadi yang pertama ditempat penjualan*”. Menurut Ries dan Trout (1993), menjadi yang pertama dalam ingatan merupakan hal terpenting dalam pemasaran.

4. Hukum Persepsi

Hukum ini menyatakan bahwa “*Pemasaran bukanlah pertarungan produk, melainkan pertarungan persepsi*”. Dalam konteks pemasaran, persepsi merupakan realitas dan segala sesuatu yang lain merupakan ilusi.¹²

H. Pengertian Deposito Syariah

Deposito adalah produk bank yang ditujukan untuk menampung kelebihan dana masyarakat untuk suatu jangka waktu tertentu. Sebelum jangka waktu yang disepakati itu (jatuh tempo) deposito tidak bisa dicairkan kecuali dengan suatu penalti. Satuan jangka waktu terkecil dalam deposito adalah 1 bulan. Kemudian berurut-turut 6, 12, dan 24 bulan. Dalam masa di mana perubahan sering terjadi dan dalam kecepatan yang tinggi, jangka waktu deposito yang terlalu lama tidak diminati¹³.

Deposito syariah adalah deposito yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Dalam hal ini, dewan syariah Nasional MUI telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan fatwa deposito yang dibenarkan adalah deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Dalam hal ini, bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta

¹² Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Adriana, *Pemasaran Strategis*, (Yogyakarta : CV. ANDI OFFSET), 2008, h. 106 – 107

¹³ Sentot imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), ed. I, cet. I, h.94

mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga.¹⁴

Prinsip syariah deposito diatur dalam fatwa dewan syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000 tentang deposito. Deposito ada dua jenis yaitu deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan deposito yang dibenarkan, yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*.

Prinsip Al-Mudharabah

Al-Mudharabah adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melaksanakan keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nasabah yang telah disepakati sebelumnya.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pemilik dana, terdapat 2 (dua) bentuk *mudharabah*, yakni:

1. *Mudharabah Mutlaqah*

Mudharabah Mutlaqah adalah kerjasama antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan *mudharib* (bank) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan wilayah bisnis. Artinya, pemilik dana memberikan bank memberikan kekuasaan yang sangat besar dalam penggunaan dana simpanannya kepada *mudharib*.

Menurut Ir. Adiwarmanto A. Karim dalam deposito *Mudharabah Mutlaqah*, pemilik dana tidak memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada Bank Syariah dalam mengelola investasinya, baik yang

¹⁴Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,th) , h.351

berkaitan dengan tempat, cara maupun obyek investasinya. Dengan kata lain, Bank Syariah mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

Dalam menghitung bagi hasil deposito mudharabah mutlaqah basis perhitungan adalah hari bagi hasil sebenarnya, termasuk tanggal tutup buku, namun tidak termasuk tanggal pembukaan deposito mudharabah mutlaqah dan tanggal jatuh tempo. Sedangkan jumlah hari dalam sebulan yang menjadi angka penyebut/angka pembagi adalah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).

2. *Mudharabah muqayyadah*

Jenis Mudharabah Al- Muqayyadah merupakan simpanan dana khusus dimana pemilik dana menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank. Mudharabah Al- Muqayyadah merupakan kebalikan dari Mudharabah Mutlaqah dimana mudharib (bank) dibatasi jenis usaha, waktu, atau tempat usaha.

Deposito mudharabah muqayyadah, pemilik dana memberikan batasan atau persyaratan tertentu kepada bank syariah dalam mengelola investasinya. Dengan kata lain bank syariah tidak mempunyai hak dan kebebasan sepenuhnya dalam menginvestasikan dana ini ke berbagai sektor bisnis yang diperkirakan akan memperoleh keuntungan.

I. Pengertian Bank Syariah

Kata bank itu sendiri berasal dari bahasa latin *banco* yang artinya bangku atau meja. Pada abad ke-12 kata *banco* merujuk pada meja, counter atau tempat penukaran uang (*money charger*). Dengan demikian, fungsi dasar bank adalah menyediakan tempat untuk menitipkan uang dengan aman dan menyediakan alat pembayaran untuk membeli barang dan jasa.¹⁵

Pengertian Bank adalah Lembaga Keuangan yang mempunyai tugas pokok himpunan dana dari masyarakat dan memberikan kredit serta jasa-jasa dalam memperlancar arus pembayaran uang yang bertujuan untuk mempertahankan jasa meningkatkan keuntungan yang diperolehnya.¹⁶

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.¹⁷

Perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional adalah¹⁸:

Bank Syariah	Bank Konvensional
1. Melakukan investasi – investasi yang halal	a. Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli, atau sewa,	b. Memakai perangkat bunga
3. Profit dan falah oriented	c. Profit oriented
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan kemitraan	d. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitotr – debitor
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa	e. Tidak terdapat dewan sejenis.

¹⁵Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009) ed.1, cet. 2, h.62

¹⁶Elliot, *Buku Pegangan Manajemen Bank*, (Jakarta: , 1996), h. 34

¹⁷Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) ed.1, cet.1, h.14

¹⁸Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), h. 34

Dewan Pengawas Syariah

Perbedaan Antara Bunga Dan Bagi Hasil¹⁹:

Bunga (Riba)	Bagi Hasil
Penentuan bunga dibuat pada saat permulaan akad dengan asumsi selalu mendapat keuntungan.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada saat permulaan akad dengan memperhatikan kemungkinan terjadinya untung rugi (<i>loss and profit sharing</i> .)
Besarnya presentase(%) keuntungan ditentukan sepihak berdasarkan jumlah uang (modal) yang dipinjamkan dikali dengan tingkat suku bunga yang berlaku.	Besarnya nisbah bagi hasil ditentukan berdasarkan pada jumlah keuntungan atau hasil usaha yang diperoleh sesuai dengan kesepakatan.
Penarikan bunga dilakukan tanpa memperhatikan apakah usaha yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Pembagian bagi hasil dilakukan berdasarkan keuntungan dari usaha yang dijalankan. Namun bila terjadi kerugian, akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
Pemberian bunga kepada nasabah bersifat tetap (<i>fixed and predetermind rate</i>), meskipun tingkat keuntungan bank mengalami peningkatan.	Bagi hasil dengan nasabah meningkat, sesuai dengan peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh pihak bank.
Bunga (Riba) bertentangan dengan prinsip syariah .	Bagi hasil sesuai dengan prinsip syariah.

J. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari

¹⁹ Burhanuddin S, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010) h. 43-44

satu pihak ke pihak lainnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip – prinsip muamalah dalam Islam²⁰.

Menurut pendapat Abdullah Amrin, pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam*.²¹

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan²².

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu sebagai berikut²³ :

1. Teistis (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*).

²⁰Ir. Muhammad Syakir Sula, AAIJ, FIS, *Asuransi Syariah (Life And General)*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 425

²¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), h. 1

²² Adiwarmar Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2007), h.2

²³Juhaya S. Pradja, M.A, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), h. 65

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.

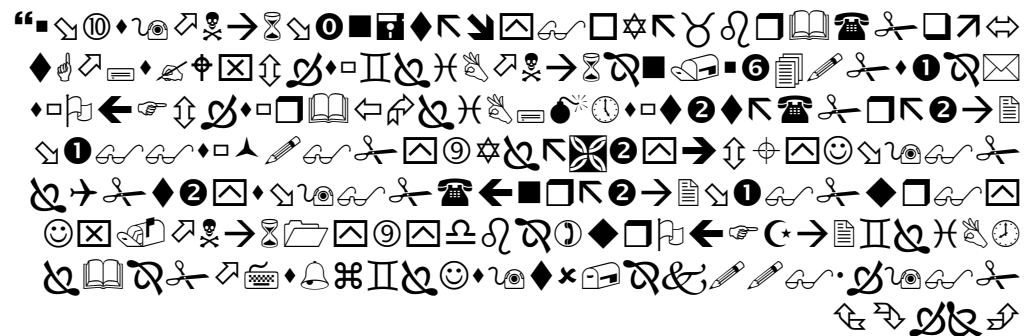
3. Realistis (*al – waqi’iyyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, antimodernitas, ndan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4. Humanistis (*al – insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humantis universal.

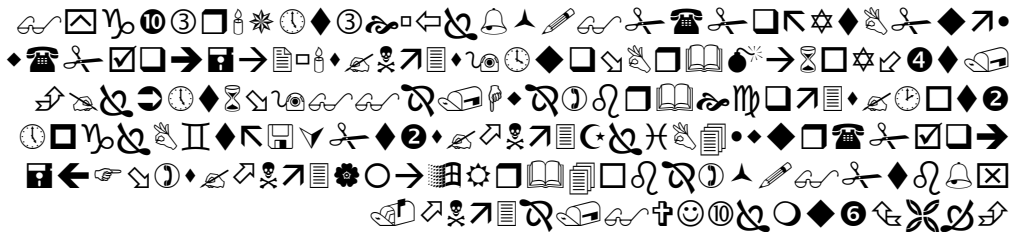
Pemasaran adalah bagian dari aktifitas atau kegiatan jual beli. Pada dasarnya, Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dan dengan rasa suka sama suka (*mutualgoodwill*), sebagaimana yang dinyatakan dalam Al – Qur’an, surah Al – Baqarah : 198



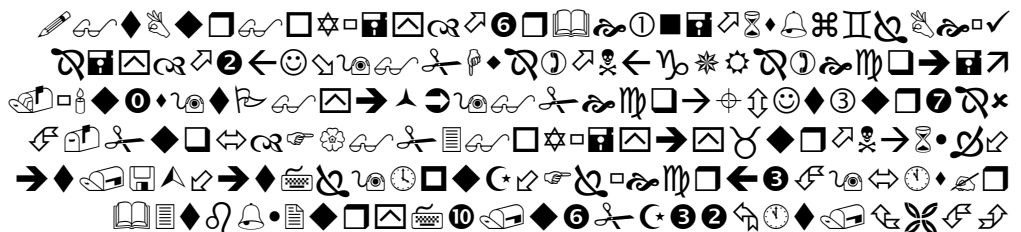
Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.

K. Konsep Pemasaran dalam Islam

Konsep dasar spritualisasi marketing adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa, dan taat syariah ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam al-qur'an kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

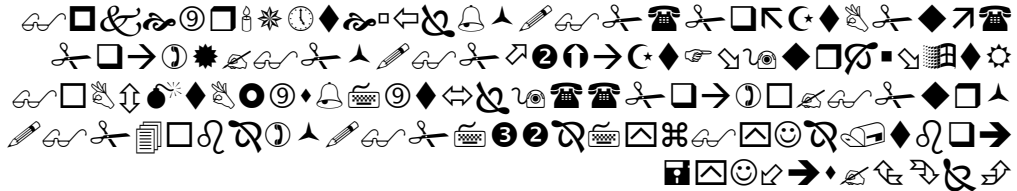


Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.(QS. An-Nisa':29)



Artinya: Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelumnya, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang

lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.(QS. Al-Furqaan:20)



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*(QS. Al-Hasyr:18)



Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan* (QS. Asy-Syu'araa:18)



Artinya: *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut".*(QS. At-Thaahaa: 44)

Dari bentangan ayat –ayat tersebut, ada empat hal yang setidaknya berkaitan dengan konsep pemasaran berorientasi syariah islam, yaitu:

- 1) Kata *laata' kulu amwalakum bainakum bilbaatili* = *janganlah kamu makan dengan cara bathil* artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara bathil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi)
- 2) Kata *illa an takuunu tijaaratin' antaraadin minkum* = *kecuali dengan suka sama suka*, artinya untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer uang dari konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.

- 3) Kata *wayamsyuuna fil aswaaqi = berjalan dipasar*, maknanya bahwa proses jual beli atau berbisnis ini terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi
- 4) Kata *aufulkaila walatakuunuu minal mukhsirin = sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan*, maknanya tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk.²⁴

L. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan pasar sasarannya.²⁵

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.12-13

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2013), cet.12, h.

untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.²⁶

Kemudian, untuk mengetahui pemasaran, maka dapat dilihat *marketing mix* yang ada dalam strategi pemasaran. hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu :

1. Produk (*product*)

Product (*product*) yang dimaksud adalah barang dan atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah.²⁷ Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan²⁸. Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi²⁹.

Menurut ekonomi syariah Produk atau jasa yang dibuat harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu dan bermanfaat, dan berhubungan

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : PTRajaGrafindo Persada, 2010), cet. 9 , h. 192

²⁷ Sentot imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), ed. I, cet. I, h.4

²⁸ Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran (Dalam Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: Rajawali Grafindo, 2002), h. 141

²⁹ Boyd, W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 264

dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya “*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*”(HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.³⁰

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*), yang dimaksud harga disini adalah pengganti nilai produk. Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Didalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.³¹

Menurut ekonomi syariah Penentuan harga didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*'an taradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya dan *terdzalimi*. Dengan syarat, sebaiknya kedua

³⁰ Abdullah Amrin, *Op.Cit.*, h.59-60

³¹ Sentot Imam Wahjono, *Op.Cit.*, h.5

belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.³²

3. Place (*Tempat*)

Place yang dimaksud disini adalah bagaimana produk yang akan kita pasarkan itu sampai ke tangan pembeli atau konsumen.³³

Menurut ekonomi syariah Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako yang tidak tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan ditempat yang berkesan mewah.

Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.³⁴

4. Promotion (*promotion*)

Promotion yang dimaksud adalah bagaimana produk yang kita pasarkan di ketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, dimana bisa di dapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-

³²Abdullah Amrin, *Op.Cit.*, h.60

³³Sentot Imam Wahjono, *Loc.Cit.*

³⁴Abdullah Amrin, *Loc.Cit*

kegiatan promosi lainnya seperti pemberian sample, hadiah, bonus dan undian.³⁵

Sedangkan dalam ekonomi syariah, Promosi harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan *syariah*.³⁶

Yusanto dan Widjajakusuma berpendapat perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.³⁷

³⁵ Sentot Imam Wahjono, *Loc. Cit.*

³⁶ Abdullah Amrin, *Op. Cit.*, h. 61

³⁷ Husein Umar, *Marketing dalam Islam*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.