

## BAB II

### STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN DAN PEMBIAYAAN

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing – masing. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus, sebagaimana dikutip oleh Husain Umar 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 dicapai.<sup>24</sup> Selanjutnya Nevizand Chatab mengutip pendapat Quinn yang mengartikan strategi dengan suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan – tujuan utama, kebijakan – kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan

---

<sup>24</sup>Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 31.

dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata – mata musuh.<sup>25</sup>

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi: tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan Ohmae bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu – satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Nevizand Chatab, *Diagnostic Management* (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2007), 10.

<sup>26</sup> Musadiq A. Sahaf, *Strategic Marketing* (New Delhi: Asoke K. Ghosh, 2008), 10.

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Hamel dan Prahalad “bahwa 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. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>27</sup>

Goldworthy dan Ashley mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi sebagai berikut:

- a. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
- b. Arah strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya.

---

<sup>27</sup> Hamel dan Prahalad, *Management* (New Delhi: Tata McGraw Hill, 1995), 31.

- c. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata – mata pada pertimbangan keuangan.
- d. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
- e. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal.
- f. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
- g. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang.<sup>28</sup>

Suatu strategi hendaknya mampu memberi informasi kepada pembacanya yang sekaligus berarti mudah diperbaharui oleh setiap anggota manajemen puncak dan setiap karyawan organisasi. Maka oleh Donnelly dikemukakan enam informasi yang tidak boleh dilupakan dalam suatu strategi, yaitu:

- a. Apa, apa yang akan dilaksanakan
- b. Mengapa demikian, suatu uraian tentang alasan yang akan dipakai dalam menentukan apa diatas
- c. Siapa yang akan bertanggung jawab untuk atau mengoperasionalkan strategi
- d. Berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk mensukseskan strategi
- e. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk operasional strategi tersebut<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Goldworthy dan Ashley, *Australian public affairs information service* (Australia: APAIS, 1998), 98.

Hasil apa yang akan diperoleh dari strategi tersebut untuk menjamin agar supaya strategi dapat berhasil baik dengan meyakinkan bukan saja dipercaya oleh orang lain, tetapi memang dapat dilaksanakan, Hatten dan Hatten memberikan beberapa petunjuknya sebagai berikut:

- a. Strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila ada banyak strategi yang dibuat maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lain. Jangan bertentangan atau bertolak belakang, semua strategi senantiasa diserasikan satu dengan yang lain.
- c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak mencerai – beraikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi seringkali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan – kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik – titik yang justru adalah

---

<sup>29</sup> James H. Jr. Donnelly, dkk, *Fundamentals of Management* (Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998), 109.

kelemahannya. Selain itu hendaknya juga memanfaatkan kelemahan pesaing dan membuat langkah – langkah yang tepat untuk menempati posisi kompetitif yang lebih kuat.

- e. Sumber daya adalah sesuatu yang kritis. Mengingat strategi adalah sesuatu yang mungkin, hendaknya dibuat sesuatu yang memang layak dapat dilaksanakan.
- f. Strategi hendaknya memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung resiko, tetapi haruslah berhati – hati, sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke lubang yang lebih besar. Oleh karena itu strategi hendaknya selalu dapat dikontrol.
- g. Strategi hendaknya disusun diatas landasan keberhasilan yang telah dicapai.<sup>30</sup>

Tanda – tanda suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak – pihak yang terkait dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit dalam organisasi. Sementara itu menurut Argyris, Mintzberg, Steiner, dan Miner seperti yang dikutip dalam Rangkuti menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus – menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan

---

<sup>30</sup> K. J. Hatten and M. L. Hatten, “*Strategic Groups, asymmetrical Mobility Barriers, and Contestability,*” *Strategic Management Journal* (United States of America: Elsevier Inc, 1996), 108-109.

dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.<sup>31</sup> Bryson menjelaskan bahwa strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program tindakan, keputusan atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dilakukan dan mengapa organisasi melakukannya.<sup>32</sup>

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu suatu organisasi harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan melainkan searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, dimana strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsisten antara apa yang dikatakan, apa yang di usahakan dan apa yang dilakukan.

---

<sup>31</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 4.

<sup>31</sup> Musadiq A. Sahaf. *Strategic Marketing*, (New Delhi: Asoke K. Ghosh, 2008), 10.

<sup>32</sup> John M. Bryson, *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 189-190.

## 2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi ide – ide, barang – barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individual dan organisasi.<sup>33</sup>

Demi tercapainya tujuan perusahaan, masing – masing perusahaan perlu menyadari factor – factor yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam perjalanannya terhadap persaingan bisnis. Faktor – factor tersebut bisa bersumber dari dalam perusahaan (*interen*) ataupun dari luar perusahaan (*externen*). Dalam menyusun strategi pemasaran hendaknya memperhatikan lingkungan pemasaran.<sup>34</sup> Lingkungan internal meliputi sumber daya yang dimiliki oleh masing – masing perusahaan baik dari kemampuan sumber daya manusia, peralatan mesin, kebijakan perusahaan dan sebagainya. Lingkungan eksternal mencakup kondisi konsumen, kebijakan pemerintah, persaingan antar perusahaan. Lingkungan – lingkungan tersebut secara berangsur akan selalu mengalami perubahan, sehingga perusahaan harus dapat mengambil sikap dari setiap perubahan pada elemen lingkungannya.

---

<sup>33</sup> Pandji Anoraga, *Management Bisns*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), 215.

<sup>34</sup> Marwan Asri, *Markcting*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1991), 33.



Menyikapi perubahan lingkungan dengan tepat dan bijak, maka akan membawa perusahaan pada titik dimana perusahaan mampu merealisasikan tujuannya, apabila perusahaan salah menyikapi maka akan membawa perusahaan pada kegagalan dan ketidak berhasilan. Sikap perusahaan inilah yang biasa disebut dengan strategi, strategi itu merupakan satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang menghubungkan internal perusahaan dengan situasi lingkungan eksternal agar tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>35</sup>

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki tujuan dan proses yang berbeda walaupun secara dasar tujuan setiap perusahaan adalah sama, yaitu sama – sama berusaha untuk menghasilkan laba atau keuntungan yang maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Apabila tujuan perusahaan ialah untuk meghasilkan keuntungan yang maksimal tersebut maka tujuan dari kegiatan pemasaran perusahaan adalah untuk membuat penjualan berlebihan dengan jalan memahami konsumen dengan sebaik – baiknya

---

<sup>35</sup> Napa J. Awat, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Liberty, 1989), 20.

sehingga produsen mampu menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dan terjual dengan sendirinya.<sup>36</sup>

Usaha untuk mencapai kapasitas yang berlebihan, masing – masing perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda – beda. Strategi pemasaran ialah logika pemasaran yang dipakai dalam unit bisnis untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.<sup>37</sup> Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu, konsumen manakah yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan bauran pemasaran apakah yang dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.<sup>38</sup>

Tahapan dalam merancang dan merumuskan strategi pemasaran ialah:

a. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran yakni dengan menentukan konsumen yang dituju. Usaha – usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 55.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 416.

<sup>38</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2000), 70.

dituju merupakan individu – individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.<sup>39</sup>

b. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang.<sup>40</sup>

Apabila perusahaan telah menentukan siapa yang menjadi khalayak konsumennya maka tahap berikutnya adalah menentukan atau mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan harapannya terhadap sebuah produk. Strategi pemasaran akan berhasil dan penjualan produknya akan terangkat apabila dalam memproduksi produk, perusahaan terlebih dahulu mencari informasi tentang keinginan calon pembelinya. Untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan khalayak konsumen dapat ditempuh dengan riset pemasaran. Penyesuaian penyediaan produk dengan kebutuhan konsumen dikarenakan untuk lebih memaksimalkan kegiatan penjualan produk perusahaan, sehingga dengan begitu akan dapat menekan angka kegagalan terjualnya produk di pasaran.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, 72.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 73.

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan variable – variable tentang produk, harga, distribusi, dan pemasaran yang merupakan variabel kebijakan dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Jerome Mc – Carthy dalam Fandy Tjiptono merumuskan strategi pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion and Place*), adapun strategi pemasaran tersebut adalah:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>41</sup> Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kebijakan produk merupakan sebuah kebijakan yang diambil oleh perusahaan di dalam menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang berusaha ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Perusahaan berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan calon pembelinya.

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Managemen Pemasaran Jilid Kedua*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), 67.

## 2) Harga (*Price*)

Kebijakan harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang atau jasa, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk. Penetapan kebijakan harga bukan hanya didasarkan pada kesediaan konsumen untuk membayar besaran harga suatu produk, namun lebih dari itu harus mempertimbangkan juga berapa besaran biaya yang ditetapkan bagi produk sejenis atau produk pesaing.<sup>42</sup>

Dikarenakan apabila para pesaing dalam menetapkan harga jauh lebih murah dibanding produk yang kita tawarkan, maka dapat dipastikan pasar konsumen akan lebih mudah tertarik dan memilih produk yang harganya jauh di bawah produk yang kita tawarkan. Kecuali pasar konsumen memang bersedia membayar dengan harga tinggi untuk produk yang kita tawarkan.

---

<sup>42</sup> Marwan Asri, *Marketing*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 47.

### 3) Distribusi (*Place*)

Kebijakan mengenai distribusi ialah menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.<sup>43</sup> Dapat disimpulkan bahwa perusahaan mempertimbangkan kapan dan di mana produk tersebut bisa diperoleh oleh konsumen ketika konsumen membutuhkannya. Perusahaan berusaha mendekatkan produknya dan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk sebagai pemuas kebutuhannya kapan saja dibutuhkan.

### 4) Promosi (*Promotion*)

Kebijakan yang diambil perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Sifat pemasaran selain yang telah disebutkan di atas yaitu untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, juga dimaksudkan untuk merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Pandji Anoraga, *Management Bisns*, (Jakarta: Rineke Cipta, 1997), 47.

<sup>44</sup> Heindjrachman Ranupandojo, *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1990), 79.

### 3. Peranan Strategi dan Macam – macam Strategi Pemasaran

#### a. Peranan Strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut Grant strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:<sup>45</sup>

##### 1) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan

Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan – keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.

##### 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.

##### 3) Strategi sebagai target

Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan

---

<sup>45</sup> Robert M. Grant, *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*. (Yogyakarta: Erlangga, 1999), 21.

arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan. Dengan demikian, strategi juga dapat berperan sebagai target perusahaan.

b. Macam – macam Strategi Pemasaran diantaranya:

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi – strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a) Menambah Jumlah Pemakai
- b) Meningkatkan Jumlah Pembeli

2. Strategi Kebutuhan Selektif

- a) Mempertahankan pelanggan yaitu dengan cara:
  - i. Memelihara kepuasan pelanggan
  - ii. Menyederhanakan proses pembelian
  - iii. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk
- b) Menjaring pelanggan (Acquisition Strategier) yaitu dengan cara:
  - i. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
  - ii. Mengambil posisi berbeda (differentiated positin)

Secara lebih jelas, strategi pemasaran dapat dibagi kedalam empat jenis yaitu:

- i. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.



- ii. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian.
- iii. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
- iv. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

#### **4. Pemasaran dalam Ekonomi Islam**

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *ḥabl min Allah* (hubungan dengan Allah) dan *ḥabl min al-nas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar – sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda Beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan

di atas adab Islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedia Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT, yang berbunyi:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, 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)<sup>46</sup>

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah SWT menunjuk Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah SWT mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Nabi Muhammad bin Abdullah saat Beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, Umat

---

<sup>46</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1995), 122.

Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh Beliau saat Beliau berdagang.

## 5. Strategi Pemasaran dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam Agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah – ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Qur’an dan Sunnah menegaskan:

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انْفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِوِ  
التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ وَمِنَ

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak – banyak supaya kamu beruntung.” Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya”. (QS. Al – Jumu’ah: 10)<sup>47</sup>

Disamping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi muḍārabah, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktikkan prinsip muḍārabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, 933.

perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang – bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Dilandaskan dalam Al-Qur'an:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى . فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.”  
(QS. An-Najm: 24 – 25)<sup>48</sup>

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi sunnatullah bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, 873.

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW:

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يُمَحِّقُ.

”Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. *Muslim, An – Nasa’i dan Ibnu Majah*).<sup>49</sup>

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias harus berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen Muslim, yakni bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya. Dilandaskan dalam Al-Qur’an:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ. وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ. وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ

أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

---

<sup>49</sup> Sych Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, Miftahul Khithobah, (Lebanon: Bayrut , 1341H), 192.

*“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang – orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak – haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”* (QS. Asy Syu'araa': 181 – 183)<sup>50</sup>

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang. Oleh karena itu, Seykh Sayyid Nada membeberkan sejumlah adab yang harus dijunjung pedagang Muslim dalam menjalankan aktivitas jual – beli.

Tidak menjual sesuatu yang haram. Umat Islam dilarang menjual sesuatu yang haram seperti minuman keras dan memabukkan, narkoba dan barang – barang yang diharamkan Allah SWT. “Hasil penjualan barang – barang itu hukumnya haram dan kotor”, tidak melakukan sistem perdagangan terlarang.

Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah – buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya. Tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang. serta tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan

---

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: PT. Tanjung Mas Inti Semarang, 1995), 586.

kepada pembelinya. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.

Dalam Hadits yang diriwayatkan Muslim, Rasulullah SAW mencontohkan kategori pemasaran yang dilarang di dalam Islam:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صَبْرَةَ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بِلَالًا فَقَالَ: مَا هَذَا، يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ؟ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ: أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَمَا يَرَاهُ النَّاسُ، مَنْ عَشَى فَنَيْسَ مِنْنِي. رَوَاهُ مُسْلِمٌ

“Dari Abu Hurairah RA”: Bahwasannya Rasulullah SAW pernah melalui suatu onggokan makanan yang akan dijual. Lantas Beliau memasukkan tangan Beliau ke dalam onggokan itu, tiba – tiba di dalamnya tangan Beliau meraba makanan yang basah, kemudian Beliau keluaran jari Beliau yang basah itu seraya berkata, “Apakah ini?” lalu yang menjual makanan berkata, “Basah karena hujan wahai Rasulullah!”, kemudian Rasulullah SAW berkata, “Mengapa tidak engkau taruh di bagian atas supaya dapat dilihat orang?”, “Barang siapa yang menipu, maka ia bukan umatku!”. (H.R. Muslim)<sup>51</sup>

Sistem pemasaran tentu punya strategi. Strategi pemasaran sebenarnya dapat dijelaskan sebagai cara melakukan segmentasi pasar dan tempat pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, tempat dan strategi pemasaran. Pasar yang menonjol pada masa Nabi Muhammad SAW adalah pasar konsumen. Berikut penjabarannya.

Segmentasi pasar dan pembidikan pasar. Terdiri atas segmentasi geografis, demografis, psikografi; segmentasi perilaku dan segmentasi

<sup>51</sup> Syeh Muhammad Bin Ahmad Al-Adawi, Miftahul Khithobah, (Lebanon: Bayrut , 1341H), 193 – 194.



manfaat. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit – unit geografis berbeda.

Segmentasi demografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan keluarga, kewarganegaraan dan kelas sosial. Untuk keluarga, Nabi Muhammad SAW menyediakan produk peralatan rumah tangga. Sedangkan produk yang dijual Nabi Muhammad SAW untuk warga negara asing di Busra terdiri dari kismis, parfum, kurma kering, barang tenunan, batangan perak dan ramuan.

Segmentasi psikografi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah mengelompokkan pasar dalam gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang yang menonjol daripada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang – orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Nabi Muhammad SAW mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

Segmentasi perilaku yang dilakukan Nabi Muhammad SAW adalah dengan membagi kelompok berdasarkan status pemakai, kejadian, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Pasar dikelompokkan menjadi bukan pemakai, bekas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertama kali dan pemakai tetap dari suatu produk, atau manfaat yang terkandung dalam suatu produk.

Di dalam konsep *marketing mix* islami ternyata didapat bahwasannya dalam melakukan suatu pemasaran, baik barang maupun jasa, tidaklah bebas nilai. Sebagai seorang khalifah di muka bumi, manusia juga dituntut untuk menjaga kesejahteraan masyarakat secara umum, dengan berdagang menggunakan cara yang halal dan diridhoi oleh Allah SWT. Kajian lanjutan dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam dan lebih luas lagi tentang manajemen pemasaran dalam Islam. Sehingga nantinya akan didapat suatu konsep manajemen pemasaran syariah yang kompleks dan komprehensif, yang nantinya dapat digunakan untuk memperkaya khasanah manajemen pemasaran syariah.

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fikih. Yakni:

مَا لَّا يَتِمُّ الْوَاجِبُ إِلَّا بِهِ فَهُوَ وَاجِبٌ

*“Tidak sempurna suatu kewajiban kecuali dengannya maka menggunakannya menjadi wajib”*.<sup>52</sup>

Sesuatu yang dalam kewajibannya terdapat perintah khusus. Salah satu contohnya adalah jujur dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, kejujuran merupakan suatu kewajiban bagi seorang muslim khususnya pedagang

---

<sup>52</sup> Drs. H. Nasrun Haroen, M.A., *USHUL FIQH 1: Sumber dan Dalil Hukum Islam*, (Jakarta: Logos Publishing House, 1996), 171.

muslim. Meskipun perintah jujur dan bekerja merupakan perintah tersendiri tapi jujur tidak dapat dipisahkan dari setiap pekerjaan seorang muslim.

Ekonomi Islam juga menerapkan pemasaran yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan adanya pemasaran yang baik dan jelas maka masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang diperlukan atau tidaknya oleh masyarakat, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli. Dalam Islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebutuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Agar kebutuhan masing – masing dari mereka dapat terpenuhi, maka perlu adanya bentuk – bentuk transaksi yang diantaranya:

- a. Transaksi secara umum, meliputi barter, tunai dan kredit,
- b. *Syirkah (partnership)*, merupakan kontak yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih oleh orang yang meluncurkan perdagangan untuk mendapatkan sebuah keuntungan.

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, pemasaran dan humas. Namun strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW sudah mulai berbeda

dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai – nilai moralitas sementara perusahaan – perusahaan saat ini hanya mengutamakan nilai – nilai keuntungannya terlebih dahulu.

Pemasaran pada zaman Nabi memang belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio, brosur dan lain – lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan *supervise*.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari alat – alat pemasaran yang lainnya, yaitu periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan bisnis.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga

kesuksesan di akhirat.<sup>53</sup> Konsep bisnis menurut Islam selalu kembali kepada dua aspek yaitu kebaikan (keberuntungan) dan kejelekan (kerugian). Bisnis yang dikatakan beruntung mengandung tiga elemen dasar, yaitu:

- a. Mengetahui investasi yang paling baik
- b. Membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal
- c. Mengikuti perilaku yang baik.

Adapun bisnis yang merugi mencakup investasi modal yang jelek, keputusan yang tidak sehat dan perilaku jahat.<sup>54</sup>

Konsep tentang bisnis dalam Islam ialah bisnis yang membawa keuntungan pada pelakunya dalam dua fase kehidupan manusia yang fana dan terbatas (dunia) dan yang abadi serta tidak terbatas (akhirat), yang sistem pelaksanaannya berdasarkan pada sistem kapitalisme dan sosialisme yang bersandar pada Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang kesemuanya itu berdasarkan atas ketuhanan, etika, kemanusiaan dan keseimbangan.

Rasulullah SAW adalah Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran – ajaran Allah SWT yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah SAW adalah suri tauladan untuk umat-Nya. Beliau telah memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi

---

<sup>53</sup> Ahmad Mustag, *The Future of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2001), 35.

<sup>54</sup> *Ibid.*, 38 – 46.

bisnisnya. Beliau melakukan transaksi – transaksi secara jujur, adil dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang jujur, telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan<sup>55</sup>

Nabi Muhammad SAW telah berhasil membina dirinya menjadi seorang wirausahawan sejati yang memiliki reputasi dan integritas luar biasa. Selain itu, Beliau juga berhasil mengukir namanya di kalangan masyarakat bisnis pada khususnya, dan kaum Quraisy pada umumnya.<sup>56</sup>

Nabi Muhammad SAW memang seorang wirausahawan sejati, Beliau telah menjadi teladan bagi umatnya, bagaimana memulai dan mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan. Kejujuran sangatlah penting untuk seorang wirausahawan di zaman Nabi Muhammad SAW dulu, apalagi di zaman modern seperti sekarang ini tentunya kejujuran sangatlah dibutuhkan oleh

---

<sup>55</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, 43.

<sup>56</sup> *Ibid.*, 66.

seorang wirausahawan sekarang ini, betapa kejujuran dan integritas seorang pebisnis sudah menjadi barang langka.<sup>57</sup>

Secara komprehensif, ada sembilan etika pemasaran lain yang perlu menjadi dasar – dasar atau prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>58</sup>

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzan*)
- 8) Tidak suka menjelek – jelekkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan sogok (*riswah*)

Apabila kita tinjau dari perspektif Islam haruslah sesuai dengan ajaran – ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad SAW, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan strategi pemasaran dalam perdagangan. Prinsip – prinsip yang digunakan Nabi Muhammad SAW berbeda dengan strategi pemasaran yang dilakukan

---

<sup>57</sup> *Ibid.*

<sup>58</sup> *Ibid.*, 67.

pada saat ini. Konsepnya tidak terlepas dari nilai – nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Pada dasarnya pemasaran adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk memasarkan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, baik perusahaan barang maupun jasa. Pemasaran yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan – keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji – janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan – iklan yang kurang pantas dilihat untuk menarik perhatian para konsumen (gambar yang tidak senonoh), serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.<sup>59</sup>

---

Yuniati Asmaniah, “Bauran Promosi dalam Perspektif Islam”, <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/99220592-yuniati-asmaniah.ps> (8 Juli 2013)



## B. Simpanan dan Pembiayaan

### 1. Pengertian Simpanan dan Pembiayaan

#### a. Pengertian Simpanan

Simpanan adalah seluruh dana yang dihasilkan dari produk penghimpunan dana pada perbankan syariah atau Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS), seperti giro *wadiah*, tabungan *wadiah*, dan tabungan atau deposito *mudharabah*. Dalam hal ini, dinyatakan bahwa semakin besar sumber dana yang ada di bank atau koperasi semakin besar pula bank dapat menyalurkan pembiayaan.

Pelayanan jasa simpanan berupa bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat – syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan dengan itu jenis simpanan yang dapat dikumpulkan sangat beragam sesuai dengan kebutuhan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut.<sup>60</sup>

#### b. Pengertian pembiayaan

Menurut undang – undang No. 10/1998 tentang perbankan: pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan mengembalikan

---

<sup>60</sup> Muhammad. 2000. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. Hal 117-11

uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>61</sup>

Kasmir mendefinisikan pembiayaan dengan penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>62</sup>

Menurut Muhammad pembiayaan secara luas berarti finansial atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Sedangkan, dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan. Namun, dalam perbankan pembiayaan dikaitkan dengan bisnis di mana pembiayaan merupakan pendanaan baik aktif maupun pasif yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan kepada nasabah dan bisnis

---

<sup>61</sup> Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan

<sup>62</sup> Kasmir, 2001. *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. Hal. 92

merupakan aktivitas berupa jasa, perdagangan dan industri guna memaksimalkan nilai keuntungan.<sup>63</sup>

Orientasi dari pembiayaan tersebut untuk mengembangkan dan atau meningkatkan usaha dan pendapatan dari para pengusaha kecil menengah, yang mana sasaran pembiayaan adalah semua faktor ekonomi yang memungkinkan untuk dibiayai seperti pertanian, industri rumah tangga (*home industri*), perdagangan dan jasa. Dengan harapan produk pembiayaan memberikan manfaat di dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi rumah tangga anggotanya.

Dan dalam perbankan syariah sebenarnya penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat digunakan disebabkan dua hal: pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua, pinjam meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh di syaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama' sepakat bahwa riba itu haram.

---

<sup>63</sup> Muhammad, 2002. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer*. UII Press, Yogyakarta. Hal. 260

Oleh karena itu dalam perbankan syariah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan.<sup>64</sup>

## 2. Macam – macam Simpanan dan Pembiayaan

### a. Macam – macam simpanan:

#### i Simpanan Pokok

Simpanan Pokok adalah simpanan yang di bayar setahun sekali atau sekali selama menjadi anggota. Besarnya simpanan bergantung dari hasil kesepakatan pengurus dan anggota koperasi. Simpanan hanya bisa di ambil kembali ketika keluar dari keanggotaan Koperasi.

#### ii Simpanan Wajib

Simpanan Wajib adalah simpanan yang wajib di bayar sebulan sekali. Besarnya simpanan bergantung dari hasil kesepakatan pengurus dan anggota koperasi. Simpanan hanya bisa di ambil kembali ketika keluar dari keanggotaan Koperasi.

---

<sup>64</sup> Syafi'i Antonio, 2001. *Bank Syari'ah Dari Teori Ke Praktek*. Penerbit Gema Insani, Jakarta Hal. 170

### iii Simpanan Suka Rela

Simpanan Suka Rela adalah simpanan yang besarnya tidak di tentukan, tetapi bergantung kepada kemampuan anggota.

Simpanan sukarela dapat di setorkan dan diambil setiap saat.

### b. Macam – macam pembiayaan:

Pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal sebagai berikut:

#### i. Pembiayaan Produksi

pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi, perdagangan, maupun investasi. Jenis – jenis pembiayaan produksi pada dasarnya dapat dikelompokkan menurut beberapa aspek di antaranya adalah:<sup>65</sup>

#### 1) Pembiayaan menurut tujuan

Pembiayaan menurut tujuan di bedakan menjadi :

- a) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang di maksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka usaha
- b) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

---

<sup>65</sup> Muhammad. 2002. *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer* Hal 22

- 2) Pembiayaan menurut jangka waktu
  - a) Pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 bulan sampai dengan 1 tahun.
  - b) Pembiayaan jangka waktu menengah, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu 1 tahun sampai dengan 5 tahun.
  - c) Pembiayaan jangka waktu panjang, pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari 5 tahun.
- ii. Pembiayaan Konsumsi

Pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>9</sup>