BAB II

PERSPEKTIF TEORITIS TENTANG MANAJEMEN PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH

A. Konsep Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Kata ”manajemen” erat kaitannya dengan konsep organisasi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka ada baiknya dipahami terlebih dahulu pengertian dari organisasi. Menurut Giffin, organisasi adalah *a group of people working together in a structured and coordinated fashion to achieve a set of goals.* Organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi tertentu dalam mencapai serangkaian tujuan tertentu.[1]

Di bawah ini akan dibahas terkait pemahaman manajemen secara tekstual, berikut pembahasannya :

Nickels, McHugh mengemukakan Manajemen sebagai berikut :

> *The process used to accomplish organizational goals through planning, organizing, directing, and controlling people and other organizational resources*. (Manajemen adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan organisasi melalui rangkaian kegiatan berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya).[2]

Ismail Nawawi menjelaskan, *manajemen* adalah sebuah ilmu, seni profesi, proses dan sistem yang mengubah berbagai sumber daya dalam suatu ruang usaha yang berguna bagi kemanusiaan serta untuk mencapai tujuan

---

[1]Ernie Trinawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), 4
[2]Ibid., 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu melalui kerjasama dengan orang lain secara sistematis rasional, efektif dan efisien.[3]

Kast dan James E. Rosenzweig, juga menjelaskan mengenai *Manajemen* adalah pekerjaan mental (pikiran intuisi, perasaan) yang dilaksanakan oleh orang-orang dalam konteks organisasi.[4]

James A.F. Stoner, *manajemen* adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. [5]

Marry Parker Follet, *manajemen* adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Statemen di atas mengandung perhatian pada kenyataan bahwa dalam mencapai tujuan organisasi para manajer mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.[6]

2. Proses Manajemen

Dalam pandangan ajaran Islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Hal demikian tidak terlepas dari proses-prosesnya yang harus diikuti dengan baik. Di dalam hukum syar'i, menjelaskan bahwa segala sesuatu tidak boleh dilakukan dengan serba asal-

---

[3]Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syari'ah* (Jakarta: VIV Press, 2014), 1.
[4]Kast dan James E. Rosenzweig, *Organisasi dan Manajemen,* terj. A. Hasyimi Ali, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 6-7.
[5]James A.F. Stoner, *Management* (New York: Prentice/Hall International, Inc., Englewood Cliffs, 1982), 8.
[6]Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Syariah,* cet.I, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

asalan, sebab yang demikian ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Dalam hadisnya yang diriwayatkan oleh Imam at-Tabrani, beliau bersabda,[7]

لله يحِب عمِل حدكم لعمل يتِقنه (لط)

> "Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan dengan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)." (HR. at-Tabrani)

Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap, serta teknik mendapatkannya dilakukan dengan cara yang transparan merupakan amal perbuatan yang dicintai Allah SWT. Sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, dan tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada sesuatu hal yang dilakukan dengan regulasi serta dapat memberi manfaat. Hadis riwayat at-Turmudzi dari Abi Hurairah, Rasulullah SAW bersabda,[8]

مِن حسنِ سلاِ امرِ تركه مالايعِنيهِ (لترمذ)

> "Di antara baiknya, indahnya keislaman seseorang adalah yang selalu meninggalkan perbuatan yang tidak ada manfaatnya." (HR. Tirmidzi)

Suatu *proses* merupakan suatu rangkaian aktivitas yang satu sama lainnya saling bersusulan. *Proses* adalah suatu cara sistematis untuk menjalankan suatu pekerjaan. *Proses manajemen* adalah suatu rangkaian aktivitas yang harus dilakukan oleh seorang manajer dalam suatu organisasi. Rangkaian aktivitas dimaksudkan adalah merupakan fungsi seorang manajer. Fungsi manajer tersebut membentuk suatu proses keseluruhannya.

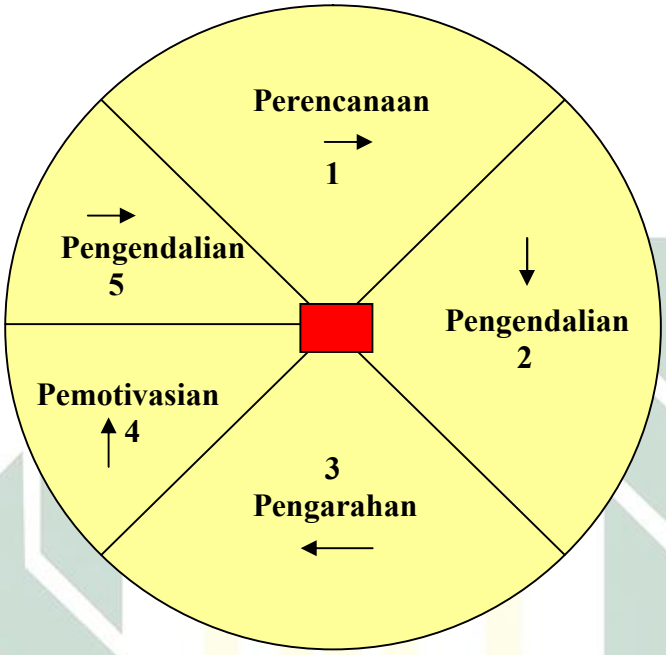
---

[7]Marhum Sayyid Ahmad al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahaadits wa al-Hukmu al-Muhammadiyyah* (Surabaya: Daar an-Nasyr al-Misriyyah, t.th), 34.
[8]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2003), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

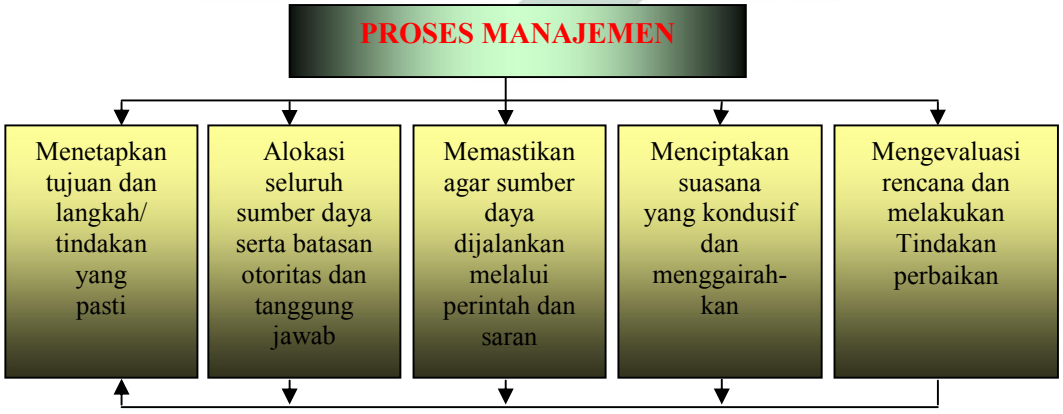
Fungsi manajer ditinjau dari sudut proses merupakan tahapan yang secara kontinu mutlak dioperasikan oleh manajer sebagaimana dijelaskan pada gambar berikut ini.[9]

Gambar 2.1. Proses Manajemen



Keterkaitan fungsi manajemen di atas dapat disajikan juga melalui gambar skema berikut: [10]

Gambar 2.2. Keterkaitan fungsi manajemen



[9]Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 23.
[10]Ibid., 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Bidang-bidang Manajemen

Unsur manajemen terdiri-dari *man, money, methods, materials, machines, and market* disingkat menjadi 6M. Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang eksistensinya memberikan peranan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen secara global terdiri atas: [11]

a. Manajemen pemasaran (unsur *market*)
b. Manajemen produksi (unsur *mechines*)
c. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*)
d. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*)
e. Manajemen sumber daya manusia (unsur *market*)
f. *Methods* adalah cara/sistem-sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna setiap unsur manajemen.

4. Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dijalankan dalam manajemen berdasarkan fungsinya masing-masing dan mengikuti satu tahapan-tahapan tertentu dalam pelaksanaannya. Adapun beberapa fungsi manajemen sebagaimana dipaparkan oleh Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, yaitu:[12]

---

[11]Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen. Dasar, Pengertian dan Masalah,* Edisi Revisi, Cet.4 (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 20.
[12]Ibid., Ernie Trisnawati Sule, 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a). Perencanaan (*Planning*), yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.

b). Pengorganisasian (*Organizing*), yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif dan bisa bekerja secara efektif dan efisien guna pencapaian tujuan organisasi.

c). Pengimplementasian (*Directing*), yaitu proses implementasi program agar bisa dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

d). Pengendalian (*Controlling*), yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini Tabel 2.1. Fungsi-fungsi manajemen menurut beberapa ahli: [13]

No	G.R.TERRY	JOHN F. MEE	LOUIS A. ALLEN	MC. NAMARIA
1	Planning	Planning	Leading	Planning
2	Organizing	Organizing	Planning	Programming
3	Actuating	Motivating	Organizing	Bugdetting
4	Controlling	Controlling	Controlling	System
No	**HENRY FAYOL**	**HAROLD KOONTZ & CYRIL O'DONEL**	**DR.S.P. SIAGIAN**	**PROF. DRS. OEY LIANG LEE**
1	Planning	Planning	Planning	Perencanaan
2	Organizing	Organizing	Organizing	Pengorganisasian
3	Commanding	Staffing	Motivating	Pengarahan
4	Coordinating	Directing	Controlling	Pengkoordinasian
5	Controlling	Controlling	Evaluating	Pengontrolan
No	**W.H.NEWMAN**	**LUTHER GULLICK**	**LYNDALL F. URWICK**	**JOHN D. MILLET**
1	Planning	Planning	Forecasting	Directing
2	Organizing	Organizing	Planning	-
3	Assembling Resources	Staffing	Organizing	Facilitating
4	Directing	Directing	Commanding	-
5	Controlling	Coordinating	Coordinating	-
6	-	Reporting	Controlling	-
7	-	Bugdetting	-	-

[13]Ibid., Malayu S.P. Hasibuan, 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Tingkatan-Tingkatan Manajemen

Tingkatan manajemen dalam organisasi akan membagi manajer menjadi tiga golongan yang berbeda :[14]

a). Manajemen Puncak (*Top Management*). Klasifikasi manajemen tertinggi ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif. Manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Sebutan khas bagi manajemen puncak antara lain: direktur, presiden direktur, kepala divisi, presiden komisaris, dan sebagainya.

b). Manajemen Menengah (*Middle Management*). Manajemen menengah dapat meliputi beberapa tingkatan dalam suatu organisasi. Para manajer menengah membawahi dan mengarahkan kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan operasional. Sebutan lain manajemen kelas ini antara lain: kepala biro, kepala departemen, kepala cabang, kepala pengawas/supervisi, dan sebagainya.

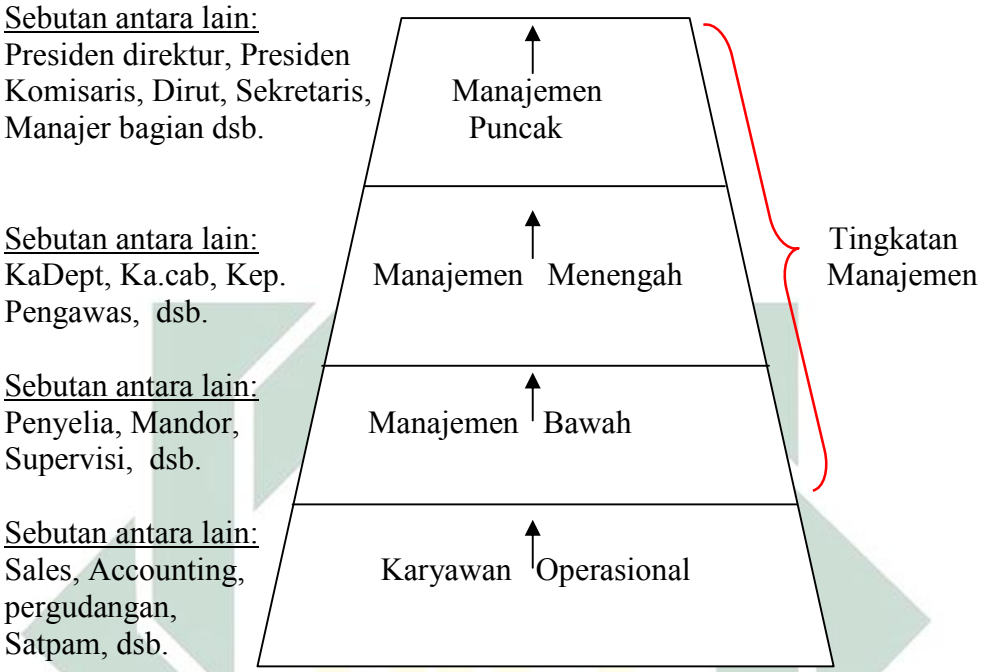
c). Manajemen Bawah (*Low Management*). Tingkatan paling rendah dalam suatu organisasi yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional, disebut manajemen lini. Sebutan manajemen bawah/lini ini antara lain: mandor, supervisi, kepala regu, kepala seksi, dan sebagainya.

[14]T. Hani Handoko, *Manajemen,* edisi II (Yogyakarta: BPFE, 1989), 17-18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tingkatan-tingkatan manajemen di atas dapat digambarkan berikut ini:[15]

Gambar 2.3. Level Hiratikel manajemen



Berdasarkan jenjang atau tingkatan manajemen di atas, perbedaan tingkatan manajemen akan membedakan pula fungsi-fungsi manajemen yang dilaksanakan. Dengan adanya klasifikasi tingkatan manajemen di atas, semua pekerjaan yang dilakukan di perusahaan dapat terarah dan terorganisir sesuai dengan job description dan job spesification.

6. Peran Manajemen

Manajemen diperlukan sebagai upaya agar kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan egitfisien. Agar manajemen yang dilakukan mengarah kepada kegiatan bisnis secara efektif dan efisien, maka manajemen perlu dijelaskan berdasarkan fungsi-fungsi manajemen (*managerial functions*).

[15]Ibid., 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fungsi-fungsi tersebut sebagaimana dikemukakan dalam definisi di muka mencakup fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi pengimplementasian, serta fungsi pengendalian dan pengawasan.[16]

Manajemen selalu terdapat dan sangat penting untuk mengatur semua kegiatan dalam semua lini. Dengan manajemen yang baik maka pembinaan kerja sama akan lebih tampak serasi dan harmonis, sehingga tujuan optimal akan tercapai. Begitu pentingnya peranan manajemen dalam kehidupan manusia, sehingga mengharuskan kita untuk mempelajari, menerapkan dan melaksanakannya demi keberlanjutan semua bentuk kegiatan apapun yang lebih baik.

Hal di atas, senada dengan apa yang disampaikan oleh Malayu S.P. Hasibuan dalam bukunya 'Manajemen', mengatakan pada dasarnya manajemen itu sangat essensi sekali, sebab:[17]

a. Pekerjaan itu berat dan sulit untuk dikerjakan sendiri, sehingga diperlukan pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab dalam penyelesaiannya.
b. Perusahaan akan dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
c. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
d. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.
e. Manajemen menetapkan tujuan dan usaha untuk mewujudkan dengan memanfaatkan 6M dalam proses manajemen tersebut.
f. Manajemen perlu untuk kemajuan dan pertumbuhan.

[16]Ibid., Ernie Trisnawati Sule, 7.
[17]Ibid., Malayu S.P. Hasibuan, 3-4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan secara teratur.

h. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan

i. Manajemen selalu dibutuhkan dalam setiap kerja sama sekelompok orang.

B. Manajemen Syariah

1. Pengertian Manajemen Syariah[18]

Mahdi bin Ibrahim bin Muhammad Mujbir yang dikutip oleh Muhammad, frase Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan *'adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran.* Oleh karena itu dalam Elias' Modern Dictionary English Arabic kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata *tadbir, idarah, siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab. Dalam Al-Qur'an dari terma-terma tersebut, hanya ditemui terma *tadbir*. *Tadbir* berarti penertiban, pengarturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.

Secara istilah, *idarah* (manajemen) adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan, pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek dengan tujuan agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai dengan cara yang efektif, efisien dan barokah.

2. Prinsip Manajemen Syariah

Beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Qur'an atau Hadith antara lain sebagai berikut: [19]

---

[18]Mahdi bin Ibrahim bin Muhammad, *Amanah dalam Manajemen*, Terj. Rahmad Abas, (Jakarta: Al-Kautsar, 1997), 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Prinsip Amar Ma'ruf Nahi Mungkar

Setiap muslim wajib melakukan perbuatan yang *ma'ruf*, yaitu perbuatan yang baik dan terpuji seperti perbuatan tolong-menolong (*ta'awun*), menegakkan keadilan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mempertinggi efisiensi, dan lain-lain. Sedangkan perbuatan mungkar; seperti korupsi, *riswah*, *isrof*, dan sebagainya harus dijauhi dan bahkan diberantas. Untuk melaksanakan prinsip tersebut, ilmu manajemen harus dipelajari dan dilaksanakan secara sehat, baik secara bijak maupun secara ilmiah. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى ٱلْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِٱلْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ ٱلْمُنكَرِ

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar[20]

b. Kewajiban Menegakkan Kebenaran

Manajemen sebagai suatu metode pengelolaan yang baik dan benar, untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dan menegakkan kebenaran. Menegakkan kebenaran adalah metode Allah SWT yang harus ditaati dan dilakukan oleh manusia. Dengan demikian, manajemen yang disusun oleh manusia untuk menegakkan kebenarn itu menjadi wajib. Hal ini tersirat di dalam firman Allah SWT:

وَقُلْ جَآءَ ٱلْحَقُّ وَزَهَقَ ٱلْبَٰطِلُ ۚ إِنَّ ٱلْبَٰطِلَ كَانَ زَهُوقًا ﴿٨١﴾

"Dan Katakanlah: "Yang benar telah datang dan yang batil telah lenyap". Sesungguhnya yang batil itu adalah sesuatu yang pasti lenyap."[21]

---

[19]Muhammad, "Paradigma Manajemen Teologis-Etis", *Jurnal Muqaddimah,* (Yogyakarta: Kopertais Wilayah III DI. Yogyakarta, 1997).
[20]Al-Qur'an 3: 104.
[21]Al-Qur'an 17: 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Firman Allah dalam surah Ali Ilmran ayat 60 juga menyatakan:

ٱلۡحَقُّ مِن رَّبِّكَ فَلَا تَكُن مِّنَ ٱلۡمُمۡتَرِينَ ٦٠

"(apa yang telah Kami ceritakan itu), Itulah yang benar, yang datang dari Tuhanmu, karena itu janganlah kamu Termasuk orang-orang yang ragu-ragu."[22]

c. Kewajiban Menegakkan Keadilan

Hukum syariah mewajibkan kita untuk menegakkan keadilan, kapan dan di manapun. Sewaktu sebagai orang kecil maupun sewaktu menjadi orang yang berkuasa dengan jabatan yang dimilikinya tetap harus berbuat adil. Oleh karena itu tiap muslim harus berlaku adil kepada dirinya sendiri maupun kepada sesamanya. Allah berfirman:

۞ ... وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِ ... ٥٨

"…dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil...[23]

d. Kewajiban Menyampaikan Amanah

Hak dan kewajiban seseorang dalam manajemen secara tegas diatur di dalam hukum syariah. Pengaturannya antara lain terdapat dalam hukum syariah bab *al-buyu'*, hukum perjanjian atau bab *Imarah* dan *khilafah* yang dinyatakan dengan dalil dan nash dalam Al-Qur'an dan Hadith. Demikian pula prinsip-prinsip manajemen syariah yang terdapat di dalam Al-Qur'an dan Hadith, yang selalu segar, tidak menemui kejanggalan, sehingga sewajarnyalah diterapkan dalam praktik. Dengan kedua dalil di atas, dituntut seorang manajer akan dapat ber-*ijtihad* sehingga mendapatkan

[22]Al-Qur'an 3: 60.
[23]Al-Qur'an 4: 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasil (*natijah*) yang memuaskan. Kewajiban menunaikan amanah di bidang muamalah, dinyatakan oleh Allah SWT dalam firmanNya:

۞ ... فَلْيُؤَدِّ ٱلَّذِى ٱؤْتُمِنَ أَمَـٰنَتَهُۥ ... ﴿٢٨٣﴾

... Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang)...[24]

3. Tujuan Manajemen Syariah[25]

Manajemen yang kita kenal saat ini adalah manajemen barat yang individualistis dan kapitalistis, yang tujuannya semata-mata hanyalah untuk kepentingan pribadi yang dikedepankan dan kepentingan bersama ditangguhkan. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religiusnya. Perbedaannya hanyalah pada falsafah hidup yang dianut oleh masing-masing pendiri dan pelaku bisnis usaha tersebut. Dengan demikian tujuan manajemen syariah di sini adalah bagaimana mengembalikan dan menyadarkan kembali sosok perilaku pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan yang bernilai *amar ma'ruf* dan *nahi mungkar*.

C. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan

[24]Al-Qur'an 2: 283.
[25]Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah,* edisi. 1, cetakan ke-1, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014), 80-81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar selalu diikuti oleh pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.[26]

Menurut Swastha dan Irawan, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.[27]

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para produsen (*penjual*) dan konsumen (*pembeli*) untuk melakukan transaksi. Atau dapat juga diartikan sebagai tempat (area) yang di dalamnya merupakan bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) sehingga dapat membentuk suatu harga, di mana harga yang dibentuk adalah harga pasar, sehingga pada akhirnya juga tercipta harga keseimbangan pasar (*equilibrium of market price*).

Pengertian lain yang lebih luas juga dikemukakan oleh Kasmir dan Jakfar, tentang *pasar* adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Dari pengertian ini mengandung arti bahwa pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. [28]

---

[26]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* Ed. Revisi (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2003), 43.
[27]Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 10.
[28]Ibid., Kasmir dan Jakfar, 44.

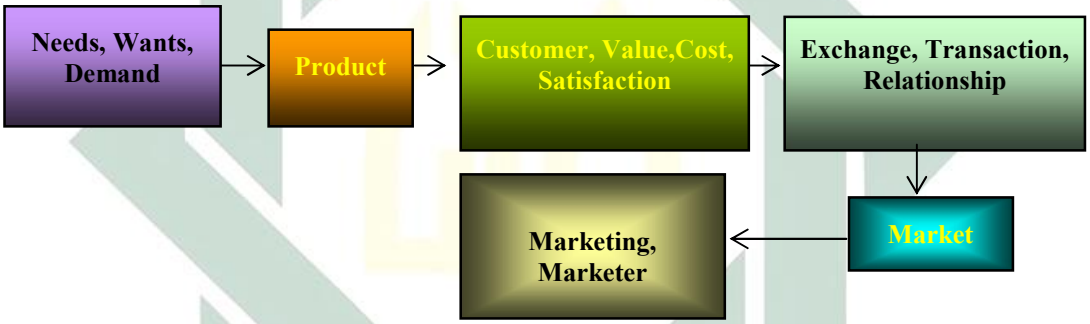
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

William J. Stanton yang dikutip oleh Mursid mengemukakan bahwa pengertian lain dari *Pasar* adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya.[29]

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*). [30]

Dari definisi Kotler di atas, dapat disimpulkan bahwa ”konsep inti pemasaran” adalah sebagai berikut :[31]

Gambar 2.4. Konsep Inti Pemasaran



Objek dari ilmu ekonomi adalah konsumen, produsen dan goverment. Di mana ke semua objek tersebut akan dipertemukan dalam mekanisme pasar, baik pasar tenaga kerja, pasar barang ataupun pasar modal. Dengan kata lain, mekanisme, mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara *demand* dan *supply* yang tingkat harga tertentu. Sehingga dengan adanya transaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi tersebut. Dengan kata lain, adanya transaksi

[29]M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 26.
[30]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), 9.
[31]Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertukaran yang kemudian disebut sebagai perdagangan adalah salah satu syarat utama dari berjalannya mekanisme pasar. [32]

Kemudian pengertian *Pemasaran* seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah :

> *Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran 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). [33]

Pada sumber lain Leonardus Saiman juga mengatakan, bahwa *Pemasaran* adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menukar.[34]

Kotler melalui konsep dari American Marketing Association (AMA), mengemukakan definisi *Pemasaran* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada *customer* dan untuk mengelola hubungan *customer* dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[35]

Menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Deliyanti Oentoro, *Pemasaran* adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

---

[32]Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami,* cet.v, ed.ke-IV, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 13.
[33]Philip Kotler, *Marketing Management; Analysis, Planning, and Control* (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2007), 54.
[34]Leonardus Saiman, *Kewirausahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 217.
[35]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid. 1, ed. 13, Terj., (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.[36]

Menurut sumber lain William J.Stanton yang dikutip juga oleh Mursid;

> *Marketing is total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).[37]

Secara lebih formal Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, juga mengemukakan tentang *pemasaran* (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.[38]

Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang siap dijual. [39]

Pemasaran dapat diartikan pula sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa

---

[36]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), 1.
[37]Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus*) (Yogyakarta: CAPS, 2014), 18.
[38]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-1 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 2.
[39]Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia, 2004), 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).

Oleh karena itu, dalam praktiknya kelompok pasar terdiri-dari :[40]

1. Pasar konsumen adalah pasar di mana individu dan rumah tangga dapat membeli/memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi sendiri.
2. Pasar industrial adalah di mana pihak-pihak yang membeli barang dan jasa digunakan kembali untuk menghasilkan barang dan jasa lain atau disewakan kepada pihak lain untuk mengambil untung.
3. Pasar *reseller* adalah suatu pasar yang terdiri dari individu dan organisasi yang melakukan penjualan kembali barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan.
4. Pasar pemerintah adalah yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang dan jasa untuk melaksanakan fungsi utama pemerintah.

2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memahami customer sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan harapan pelanggan. Konsumen sebagai customer terbaik bagi produsen akan merasa puas manakala kebutuhannya terpenuhi, maka hal ini akan sangat memberikan efek menguntungkan bagi perusahaan. Idealnya, dalam konteks pemasaran

[40]Ibid, Kasmir dan Jakfar , 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan harus sukses menjual produk dan merekrut sebanyak mungkin konsumen atau pelanggan yang siap untuk beli.

Tujuan utama konsep marketing adalah memberikan pelayanan seoptimal mungkin kepada konsumen dengan harapan mendapatkan laba maksimal. Artinya, perbandingan keinginan konsumen dengan harapan perusahaan sejalan dengan konsep dan falsafah pemasaran.

Dalam praktiknya, pemasaran mempunyai beberapa fungsi. Secara garis besar, fungsi pemasaran adalah: (a) fungsi melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian, (b) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan mengangkut barang, dan (c) fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko, dan sebagainya. [41] Secara terperinci, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :[42]

a). Fungsi *merchandising,* yaitu fungsi mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan.

b). Fungsi *buying,* yaitu fungsi melakukan pembelian terlebih dahulu. Sebelum barang-barang dipasok ke pasaran terlebih dahulu harus dijula ke pemasok/supllier dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu tinggi.

c). Fungsi *selling*, yaitu fungsi melakukan penjualan yang menghasilkan kepuasan konsumen. Penjualan dilakukan berbagai teknik promosi dengan tujuan agar supaya barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen dan memberikan kesan yang berarti terhadap image kosumen.

---

[41]Ibid., Sadono Sukirno, 193.
[42]Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 194-195.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d). Fungsi *grading and standardzation,* yaitu fungsi memilah-milah barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi satndar tertentu.

e). Fungsi *storage and warehousing,* yaitu fungsi penyimpanan dan penggudangan. Sebelum barang-barang dijual ke pasar terlebih dahulu ada masa menunggu di gudang agar tidak cepat rusak.

f). Fungsi *transportation,* yaitu fungsi pengangkutan. Untuk memudahkan fungsi distribusi barang, maka diperlukan pengangkutan yang efektif dari suatu tempat ke tempat lain (pasar).

g). Fungsi *financing,* yaitu fungsi pembelanjaan atau permodalan yang digunakan untuk mobilisator usaha. Permodalan dapat melalui pinjaman kredit perbankan atau bisa melalui mitra kerjasama antar usaha sejenis.

h). Fungsi *communication,* yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan usaha bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan atau antara sesama karyawan dalam unit usaha/perusahaan.

i). Fungsi *risk making,* yaitu fungsi pengambilan risiko. Dalam kegiatan usaha selalu dihadapkan dengan kemungkinan adanya risiko, sehingga diharapkan kepada para pengusaha/pemilik usaha untuk mengambil asuransi dengan tujuan menghindari berbagai kemungkinan risiko yang terjadi.

3. Perencanaan Pemasaran (*Marketing Plan*)

Esensi dari pemasaran adalah merencanakan pemasaran (*marketing plan*) dengan lebih efektif, yaitu dengan pembuatan keputusan dimana seorang eksekutif pemasaran harus mampu menyusun *core strategy* (strategi inti)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk tahun yang akan datang. Berikut ini format *marketing plan* menurut Alex D. Triana:[43]

Pertama, analisis SWOT (*SWOT analysis*). Seorang marketer harus menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaannya, sehingga dapat diketahui gambaran jelas mengenai penjualan tahun terakhir serta analisis jumlah yang diperolehnya. Analisa internal dan eksternal tersebut dilengkapi dengan analisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Treath*) yang dapat memberikan dampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Kedua, tujuan pemasaran (*marketing objectives*). Tujuan pemasaran sangat beragam mulai dari mempertahankan posisi perusahaan sebagai *market leader* sampai menetapkan volume penjualan yang dapat dibagi berdasarkan item barang yang diproduksi.

Ketiga, strategi inti (*core strategy*). Alternatif strategi yang terpilih dalam pembuatan keputusan. Untuk menghasilkan strategi ini dibutuhkan pemikiran yang serius dengan didukung data dan fakta sehingga bisa dirumuskan secara sistematis.

Keempat, jadwal pelaksanaan (*action plan*). Strategi inti dibuat lebih terinci mulai dari pengembangan dan pengawasan produk sampai kepada pengemasan.

Kelima, anggaran pemasaran (*marketing budget*). Dalam anggaran pemasaran harus dinyatakan dengan jelas besaran biaya yang diperlukan untuk

[43]Alex D. Triana, *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia* (Jakarta: Makalah Marketing Seminar, 1985), 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jenis kegiatan pemasaran mulai dari riset pemasaran sampai kepada promosi penjualan produk.

Keenam, pengawasan/kontrol (*controlling*). Semua implementasi marketing plan harus dilakukan pengawasan. Pengawasan dilakukan dengan merujuk kepada laporan data dari pelaksana/operator atau hasil observasi. Jika terjadi penyimpangan atau kendala dalam pelaksanaan, maka harus diambil tindakan evaluasi guna perbaikan ke depan.

4. Proses Pemasaran (*Marketing Process*)

Dalam memahami proses pemasaran, terlebih dahulu kita melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan memperoleh laba (profit).

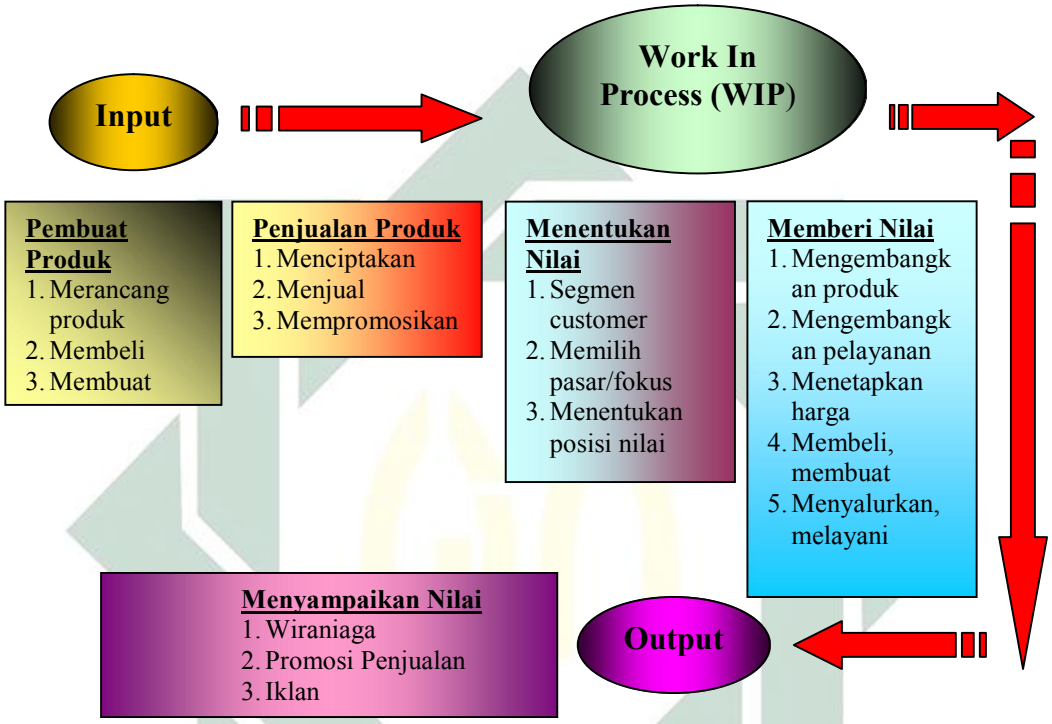
Proses pemasaran terdiri analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.[44]

[44]Ibid., Thamrin Abdullah, 47-49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini model proses pemasaran dengan 2 (dua) proses transformasi suatu nilai/*value* dengan maksud memperoleh tujuan pemasaran yang jelas:

Gambar 2.5. Proses Pemasaran



5. Lingkungan Pemasaran (*Marketing Environment*)

Lingkungan pemasaran adalah faktor-faktor dan kekuatan di luar bagian pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan sasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan internal (*mikro*) dan lingkungan eksternal (*makro*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lingkungan internal (*mikro*) antara lain:[45]

a. Pemasok. *Pemasok* adalah perusahaan bisnis dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa.
b. Perantara Pemasaran. *Perantara Pemasaran* adalah perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang-barangnya sampai ke pembeli akhir.
c. Pelanggan. *Pelanggan* adalah pembeli (individu, rumah tangga konsumen) yang memiliki perilaku berkonsumsi terhadap barang dan jasa (*behavior of consumption*).
d. Pesaing. *Pesaing* adalah pihak perusahaan sejenis yang juga menyertai dalam kegiatan pemasaran.
e. Publik/Masyarakat. *Publik/Masyarakat* adalah sekelompok orang yang mempunyai kepentingan potensial/aktual terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Lingkungan eksternal (*makro*) antara lain:[46]

a. Lingkungan Demografis. Lingkungan ini berhubungan tingkat pertumbuhan jumlah populasi yang membentuk suatu pasar.
b. Lingkungan Ekonomis. Lingkungan ini berhubungan dengan pasar yang memerlukan daya beli/minat beli masyarakat. Daya beli yang ada di dalam suatu perekonomian tergantung pada pendapatan, harga, saving, utang, dan ketersediaan kredit berjalan.

[45]Ibid., 82-86.
[46]Ibid., 89-107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Lingkungan Natural/Alam. Lingkungan ini berhubungan dengan kondisi ketersedianya sumber daya alam yang dapat mempengaruhi efektifitas perusahaan dalam menjalankan bisnis pemasarannya.

d. Lingkungan Teknologi. Lingkungan yang memberikan warna atau tren yang membentuk perubahan kehidupan manusia dari kehidupan manualistik beralih ke kehidupan yang mengikuti perkembangan teknologi, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan pebisnis/marketer untuk melakukan kegiatan marketingnya.

e. Lingkungan Politik. Lingkungan yang memberikan dampak/implikasi besar terhadap *life cycle* bisnis dan pemasaran.

f. Lingkungan Kultural/Kebudayaan. Lingkungan ini berkaitan erat dengan budaya masyarakat terhadap sensitifitas pemasaran, lebih-lebih memberikan tren-tren budaya bagi para pemasar/pelaku bisnis.

6. Elemen Kesuksesan Pemasaran

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran.

Untuk mengukur tingkat kesuksesan pemasaran, diperlukan 3 (tiga) elemen kunci berikut ini:[47]

a. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Konseptualisasi kepuasan pelanggan menjadi komitmen umum bahwasanya pelanggan yang membeli ulang dan membeli produk lain dari

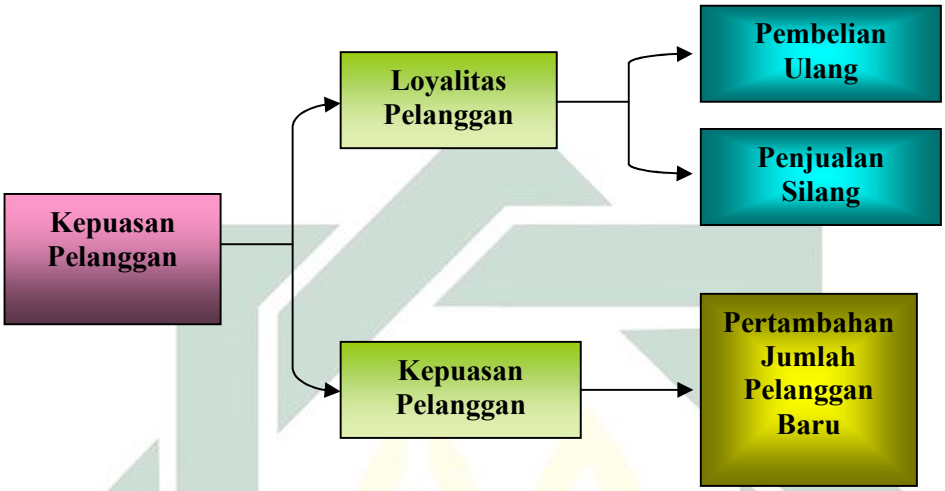
[47]Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2 (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 55-80.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan.

Berikut peta konsepnya:

Gambar 2.6. Manfaat Kepuasan Pelanggan



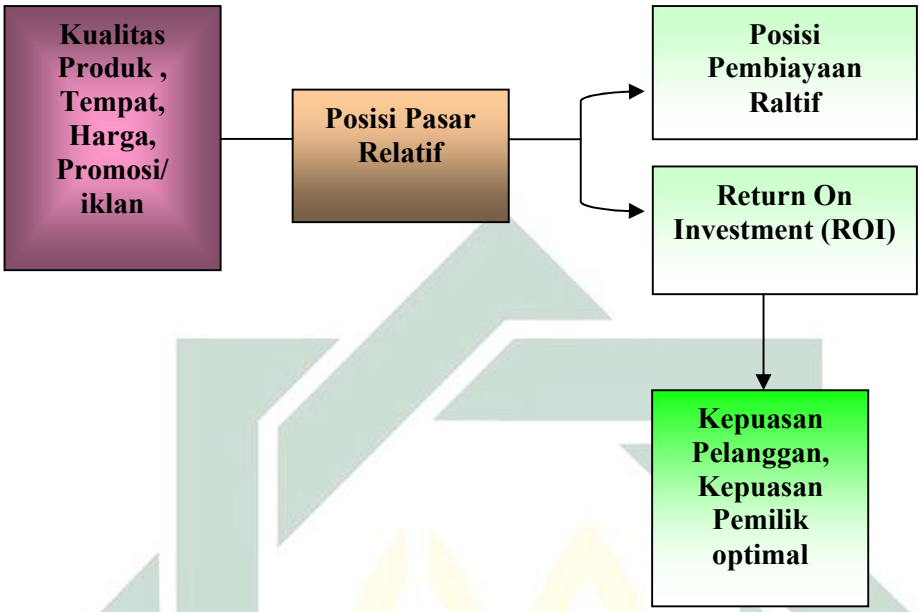
b. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, yang perlu juga mendapatkan prioritas adalah kualitas layanan. Kualitas layanan di sini meliputi: kualitas layanan produk, kualitas layanan tempat, kualitas layanan harga/biaya, kualitas layanan promosi/iklan yang tepat. Apabila elemen-elemen tersebut dimanfaatkan secara efektif dan efisien, maka hal ini akan memberikan interpretasi yang benar-benar mengarah kepada pencapaian kepuasan pelanggan dan pemilik perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut peta konsepnya:

Gambar 2.7. Hubungan Kualitas Layanan dan Profitabilitas



c. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyality*)

Perspektif loyalitas pelanggan selama masih dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, maka komitmen dan konsistensi kepuasan pelanggan dapat dicapai. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologis terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk mura, dan sebagainya).

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil dan sukses membuat dan memasarkan produknya. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Etika Pemasaran dalam Kerangka Syariah

Kerangka pemasaran dalam konteks syariah adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmatan lil'alamin antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di dalam sebuah pasar.[48] Menurut Muhammad dan Alimin,[49] etika dalam pemasaran mencakup beberapa bahasan, yaitu:

1. Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi:
   a. Produk yang halalan thayyiban;
   b. Produk berguna dan dibutuhkan;
   c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit;
   d. Produk yang bernilai tambah tinggi;
   e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial;
   f. Produk memuaskan masyarakat.
2. Etika pemasaran dalam konteks harga yang meliputi:
   a. Beban biaya produksi yang wajar;
   b. Sebagai alat kompetisi yang sehat;
   c. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat;
   d. Margin perusahaan yang layak; dan
   e. Sebagai alat daya tarik bagi konsumen.
3. Etika pemasaran dalam konteks distribusi/tempat yang meliputi;
   a. Kecepatan dan ketepatan waktu;
   b. Keamanan dan keutuhan barang;

[48]Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 6.
[49]Muhammad & Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 76-77.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sarana kompetisi yang memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat;

d. Konsumen mendapat pelayanan cepat, tepat, kreatif dan inovatif.

4. Etika pemasaran dalam konteks promosi yang meliputi:

a. Sarana memperkenalkan barang dengan baik dan benar;

b. Informasi kegunaan dan kualifikasi serta spesifikasi barang dengan tanpa ada unsur *gharar*;

c. Sarana daya tarik barang terhadap konsumen juga tidak *gharar*;

d. Informasi fakta yang ditopang unsur kejujuran.

E. Pemasaran Perbankan (*Marketing of Banking*)

Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah :

Suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya.[50] Sumber referensi lain Kasmir juga mengemukakan pengertian pemasaran bank adalah : Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.[51]

[50]Kasmir, *Manajemen Perbankan,* cet. ke-11, ed. Rev., (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 194.
[51]Kasmir, *Pemasaran Bank,* cet. ke-4, ed. Rev., (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Perbankan Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Kajian mengenai perbankan syariah sudah banyak menjadi sebuah persoalan dan pemikiran bagi kalangan praktisi. Hal ini disebabkan karena bank syariah merupakan cikal bakal lembaga keuangan yang dirintis oleh Rasulullah SAW walau pertama kali beliau memulai dan mendirikan lembaga penghimpun dana (zakat, infaq dll) umat kala itu dengan membentuk BMT (*Baitul Mal wat Tamwil*).

Muhammad dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Bank Syariah* melalui kutipan dari Karnaen Perwaatmadja dan M. Syafe'i Antonio mengulas terkait seputar permasalahan perbankan syariah. Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan *Bank Syariah*, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan Bank Tanpa Bunga, adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Atau dengan kata lain, Bank Islam atau Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip Syariat Islam.[52]

Ismail Nawawi Uha, dalam buku 'Manajemen Perbankan Syariah' memberikan definisi tentang Bank Syariah:[53]

> adalah sebuah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penghimpun dana dan menyalurkannya kepada masyarakat, di mana sistem, tata cara, dan mekanisme kegiatan usahanya berdasarkan pada syariat

[52]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ed. Revisi, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2005), 13.
[53]Ismail Nawawi Uha, *Manajemen Perbankan Syariah* (Surabaya: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 94.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Islam, yaitu Al-Quran dan hadith. Perbankan syariah tdak hanya semata-mata mencari keuntungan dalam operasionalnya, tetapi terdapat nilai-nilai sosial kemasyarakatan dan spiritualisme yang ingin dicapai.

Ismail Nawawi melalui kutipan Karnaen A. Perwaatmadja, disimpulkan bahwa *Bank Syariah* adalah bank yang tata cara dan operasinya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam serta mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam dengan menjauhkan praktik-praktik yang mengandung, riba, maisir dan gharar dan lain sebagainya.[54]

Ahmad Rodoni, juga menjelaskan bahwasanya defisini *Bank Syariah* adalah bank yang dalam aktivitasnya; baik dalam penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah.[55]

Yusna Zaidah juga memberikan batasan terkait bank syariah, di mana *Bank Syariah* merupakan lembaga keuangan dengan karakter khusus yakni dengan label ”Syariah” yang mengemban banyak fungsi. Adapun fungsi yang dimaksud antara lain adalah sebagai lembaga (*intermediasi intermediary institution*), yakni mengerahkan dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.[56]

Abdullah Saeed dalam tulisannya tentang Bank Islam dan Bunga Bank yang dikutip oleh Ahmad Chairul Hadi dalam *Jurnal* ’Problematika

---

[54]Ismail Nawawi Uha, *Ekonomi Kelembagaan Syariah* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2009), 50.
[55]Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, cet. Ke-I, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 14.
[56]Yusna Zaidah, *Penyelesaian Sengketa Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Di Indonesia,* cet. Ke-I, (Yogyakarta: Pustaka Prisma, 2011), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pembiayaan Bagi Hasil di Perbankan Syariah Indonesia', mengupas tentang Bank Syariah:[57]

> Bank syariah pada awalnya dikontruksi sebagai bank non ribawi dengan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) disemua mekanisme operasionalnya. Namun pada perkembangannya dalam memenuhi fungsi perbankan sebagai lembaga perantara (*financial intermediary*), semua jenis usaha dilegakan hukum syari'i yang berbasis non bagi hasil seperti perdagangan, sewa menyewa dan jasa lainnya menjadi produk bank syariah.

2. Manajemen Perbankan Syariah

Konsep manajemen perbankan syariah merupakan suatu konsep tentang badan usaha yang melakukan pengelolaan sistem untuk berupaya mengubah berbagai sumberdaya dalam suatu ruang usaha yang berguna bagi kemanusiaan serta untuk mencapai tujuan tertentu yang tersistematik dalam rangka menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya, dan pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam (*maqashid syar'i*), yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.

Intinya adalah bahwa kelembagaan bank syariah selain menjembatani antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu amanah. Artinya, berkewajiban menjaga dan

[57]Abdullah Saeed, *Bank Islam Dan Bunga Bank, Studi Kritis dan Interpretasi Kontemporer tentang Riba dan Bunga,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), 124. dilihat juga Ahmad Chairul Hadi, "Problematika Pembiayaan Bagi Hasil Di Perbankan Syariah Indonesia, *Jurnal,* (Jakarta: STES Islamic Village, t.th), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu dana diambil oleh pemiliknya.[58]

3. Prinsip dasar manajemen perbankan syariah

Prinsip dasar di dalam pengelolaan atau manajemanisasi perbankan syariah adalah segala bentuk pengoperasiannya berlandaskan pada ketentuan-ketentuan yang berasas hukum syariat Islam dan juga berdasarkan berbagai fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.

Pada umumnya bank syariah itu merupakan suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa lain dalam lalu lintas pembayaran peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu bank akan selalu berkaitan dengan masalah modal dan pembiayaan.

Untuk memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki ketentuan yang berbeda dengan bank konvensional. Ketentuan-ketentuan tersebut tercermin dalam prinsip-prinsip dasar manajemen operasional yang digunakan dalam pelaksanaannya menurut Ismail Nawawi Uha (Haisnu) dalam bukunya ’Manajemen Perbankan Syariah, yang antara lain:[59]

1. Prinsip titipan atau simpanan (*Depository/Al-Wadiah*)

   Prinsip wadi’ah yang diterapkan adalah *wadi’ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro, karena pihak yang dititipi (bank)

[58]Ismail Nawawi Uha (HAISNU), *Manajemen Perbankan Syariah* (Surabaya: CV Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), 113
[59]Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: VIV Pres, 2014), 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan tersebut sehingga boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

2. Prinsip bagi hasil (*Profit sharing*)

   Prinsip bagi hasil merupakan karekteristik dan dasar pelaksanaan bagi operasional perbankan syariah. Prinsip bagi hasil dapat dilakukan dengan 4 kerjasama, yaitu : al-Musyarakah, al-Mudharabah, al-Muzara'ah, al-Musaqah. Namun prinsip yang sering dipakai adalah al-Musyarakah dan al-Mudharabah, karena al-Muzara'ah, al-Musaqah khusus digunakan untuk *plantation financing* atau pembiayaan sektor pertanian oleh beberapa bank syariah.

3. Prinsip jual beli (*Sale and Purchase*)

   Pembiayaan pada model jual beli ini berkaitan dengan transaksi sebagai berikut :

   a). *Bai' al-Murabahah*

   Jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan/marjin yang disepakati.

   b). *Bai' al-Istishna'*

   Kontrak penjualan antara pembeli dengan pembuat barang. Pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Kedua belah pihak bersepakat atas harga serta sistem pembayaran; apakah melalui down payment (DP) ataukah cicilan atau ditangguhkan sampai waktu pada masa yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c). *Bai' al-salam*

Transaksi jual beli, di mana spesifikasi dan harga pesanan harus disepakati di awal sedangkan pembayarannya dilakukan di muka secara penuh dan tanpa ada paksaan.

4. Prinsip Sewa/Ijarah (*Operational lease and Financial lease*)

   Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, baik menggunakan *Ijarah Muntahiya Bit Tamlik* (IMBT), *Musyarakah Mutanaqisah,* ataupun *Leasing Syariah.*

5. Prinsip Jasa (*Fee-Based Services*)

   Di dalam prinsip jasa, model yang digunakan terkait dengan transaksi-transaksi adalah : al-Wakalah, al-Kafalah, al-Hawalah, ar-Rahn, al-Qard.

4. Etika dan Pelayanan Perbankan Syariah[60]

Etika merupakan tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Khususnya untuk dunia perbankan masalah etika sangat perlu untuk diketahui dan dijalankan. Nasabah yang datang ke bank sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting, tamu kehormatan yang harus diberikan pelayanan yang maksimal, setiap karyawan bank perlu memahami etika perbankan. Tanpa etika perbankan yang benar maka kemungkinan bank akan kehilangan nasabahnya. Diantara etika yang diterapkan dalam perbankan syariah adalah sikap dan perilaku, cara berpakaian.

[60]Ibid., Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah,* 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Konsep dasar transaksi Perbankan Syariah

Beberapa konsep dasar transaksi pada perbankan syariah, antara lain:[61]

1. *Efisiensi*, mengacu pada prinsip saling menolong untuk berikhtiar, dengan tujuan mencapai laba sebesar mungkin dan biaya yang dikeluarkan selayaknya.
2. *Keadilan*, mengacu pada hubungan yang tidak mendzalimi (menganiaya), saling ikhlas mengikhlaskan antara pihak-pihak yang terlibat dengan persetujuan yang adil tentang proporsi bagi hasil, baik untung maupun rugi.
3. *Kebenaran,* mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasehat untuk saling meningkatkan produktivitas.

Ada 5 (lima) transaksi yang lazim dipraktikkan perbankan syariah adalah :

1. Transaksi yang tidak mengandung riba
2. Transaksi yang ditujukan untuk memiliki barang dengan cara jual beli (*murabahah*)
3. Transaksi yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dengan cara sewa (*ijarah*)
4. Transaksi yang ditujukan untuk mendapatkan modal kerja dengan cara bagi hasil (*mudharabah*)
5. Transaksi deposito, tabungan, giro yang imbalannya adalah bagi hasil (*mudharabah*) dan transaksi titipan (*wadi'ah*)

[61]Ahmad Rodoni & Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah,* Cet.1, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 21-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Produk bank syariah

Istilah produk dalam industri perbankan, ini mengacu pada fungsi bank, yakni badan usaha yang menhimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyaluran kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi 3 (tiga) bagian besar, yaitu: [62]

a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain:

1). Prinsip Jual Beli (*Ba'i*), bentuk transaksi ini meliputi:

a). *Pembiayaan Murabahah*, transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh (dicicil/*bi tsaman ajil*).

b). *Salam*, transaksi jual beli di mana barang yang diperjual belikan belum ada. Sekilas mirip sistim jual beli ijon. Dalam tansaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

c). *Istishna*, produk istishna menyerupai salam, namun dalam istishna pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (termin) pembayaran.

[62]M.Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah,* Cetakan I, ed. Anwar Abbas, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), 133-145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Pada dasarnya sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila jual beli objek transksinya adalah barang, sedangkan pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

3). Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*), bentuk transaksi ini meliputi:

a). *Musyarakah*, transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerjasama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Dan transaksi ini merupakan bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

b). *Mudharabah,* adalah bentuk kerjasama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

4). Akad Pelengkap, bentuk transaksi ini meliputi:

a). *Hiwalah* (Alih Utang Piutang), transaksi mengalihkan utang piutang. Dalam praktik perbankan syariah, hiwalah lazimnya untuk melanjutkan supplier mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya.

b). *Rahn* (Gadai), merupakan salah satu jenis dari akad pelengkap yang tujuannya memberikan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pembiayaan. Barang yang digadaikan harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki kriteria; 1) milik nasabah sendiri; 2) jelas ukuran, sifat dan nilainya; 3)dapat dikuasai namun tidak dapat dimanfaatkan oleh bank.

c). *Qard,* qard adalah pinjaman uang. Dalam praktik perbankan syariah, ada beberapa hal yang biasa dilakukan: 1) sebagai pinjaman talangan haji; 2) sebagai pinjaman tunai dari kartu kredit syariah; 3) sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil; 4) sebagai pinjaman kepada pengurus bank.

d). *Wakalah* (Perwakilan), dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

e). *Kafalah* (Garansi Bank), garansi ini dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin suatu kewajiban pembayaran. Bank juga menerima penempatan sejumlah dana sebagai *rahn* dan *wadi'ah*. Bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

b. Produk Penghimpunan Dana (*funding*)

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain:

1). *Prinsip Wadi'ah*. Ada dua prinsip wadi'ah dalam mekanisme syar'i :

a). *Wadi'ah yad amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi (bank).

b). *Wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan barang titipan sehingga ia boleh memanfaatkan barang titipan tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2). *Prinsip Mudharabah*. Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan atau deposan bertindak sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) dan mempercayakan sepenuhnya atas sejumlah modal kepada pengelola (mudharib) dengan suatu perjanjian dijelaskan terlebih dahulu tentang pembagian keuntungannya.

3). *Akad Pelengkap*, salah satu komponen dari akad pelengkap adalah *wakalah* (perwakilan). dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

c. Produk Jasa (*service*)

Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain:

1). *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing). Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf.* Jual beli mata uang asing yang tidak sejenis ini penyerahannya harus dilaksanakan pada waktu yang sama. Dan selanjutnya bank mengambil keuntungan dari transaksi ini.

2). *Ijarah* (Sewa). Jenis kegiatan ini antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tat laksana administrasi dokumen. Selanjutnya pihak bank mendapatkan keuntungan dari transaksi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh.[63]. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum *strategi* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.[64]

Menurut Hornby, *strategi* adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.[65]

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.[66]

Menurut Stoner, Foreman dan Gilbert Jr, dikatakan bahwa konsep strategi didefinisikan atas dua perspektif yang berbeda, yaitu :[67]

1. Apa yang ingin di lakukan organisasi (*intends to do*)
2. Apa yang akhirnya akan dilakukan organisasi (*eventually does*)

---

[63]Crown Dirgantoro, *Manajemen Stratejik, Konsep, Kasus dan Implementasinya* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), 5
[64]Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 2
[65]Ibid, 3
[66]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah,* Cet.1, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 29.
[67]Stoner, J.A. F., R.E. Freeman, and D.R Gilbert, Jr, dalam Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pendapat, dapat disimpulkan bahwa strategi dalam bahasa adalah bagaimana sesuatu itu dengan kemampuan yang dimiliki dapat memberikan keuntungan bagi pelaku (*bisnis*) dalam persaingan yang dilakukan. Dalam prakteknya, ada beberapa perusahaan yang menetapkan tujuan dan sasarannya untuk memperoleh hasil yang optimal, antara lain:[68] 1) Profitibilitas (keuntungan); 2) Volume pasar; 3) Tujuan non finansial secara langsung.

Menurut Mudrajat Kuncoro, *Strategi pemasaran* adalah paduan kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *probe* (pemeriksaan atau penelitian), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).[69]

Philip Kotler juga mendefinisikan *Strategi pemasaran* : adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang sesuai dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[70]

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[71] *Strategi pemasaran* merupakan tindak lanjut dari

---

[68]Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Kencana, 2004), 80
[69]Mudrajat Kuncoro, *Manajemen Bank Syariah,* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1997), 199.
[70]Philip Kotler, *Marketing Management, Analyzing, Planning, Implementation, and Control*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1997), 250.
[71]Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern,* 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.[72]

M.Taufiq Amir mengemukakan *Strategi pemasaran* dalam ’Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi’: adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation, positioning,* dan *targeting,* peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.[73]

Sofjan Assauri dalam karya bukunya ’Manajemen Pemasaran’ mengemukakan tentang konsep *Strategi pemasaran* adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix)*, yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4 P).[74]

[72]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* 222.
[73]M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), 170.
[74]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, *Konsep & Strategi,* cet. Ke-11, ed. 1-11, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011), 198.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:[75]

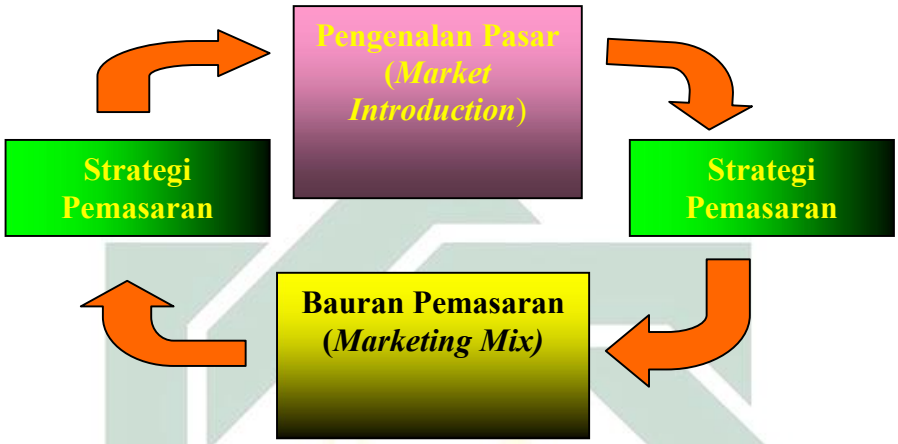
1. Teliti situasi marketing saat ini. Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.
2. Analisis lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya *social and cultural trends* ketika adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.
3. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang. Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.
4. Desain pemasaran. Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan.

[75]Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 280-281.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam mengawali strategi pemasaran perlu kita lihat bagaimana daur proses pemasaran yang sebenarnya terjadi. Adapun daur proses pemasaran seperti terlihat berikut ini.

Gambar 2.8. Daur Proses Pemasaran[76]



Dalam penelitian ini, penulis membatasi strategi pemasaran melalui alat untuk mencapai pemasaran yang efektif yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT. Dengan menggunakan kedua alat tersebut, penulis juga akan mengupasnya dari sisi syariahnya yang ruang lingkupnya pada pemasaran perbankan syariah. Pemasaran perbankan syariah harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Pemasaran dalam bidang jasa perbankan menghasilkan kepuasan (*satisfaction*) konsumen serta kesejahteraan konsumen dan stakeholder.

[76]Ibid., 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Alat Pencapaian Strategi Marketing

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*Segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (*Segmentation, Targeting*, *Positioning*). [77]

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya *membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing ,ix yang berbeda pula*. [78] Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

---

[77]Clive Gray, Paymen Simanjutak, Lien K. Sabur, & P.F.L.Maspaitella, *Pengantar Evaluasi Proyek.* (Jakarta: Gramedia, 1998), 134.
[78]Zulkarnain Djamin. *Perencanaan dan Analysis Proyek* (Jakarta: LPFEUI, 1984), 141.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Berikut ini variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain : [79]

1. Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari :
   a. bangsa
   b. provinsi
   c. kecamatan
   d. iklim
2. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari :
   a. umur
   b. jenis kelamin
   c. ukuran keluarga
   d. daur hidup keluarga
   e. pendapatan
   f. pekerjaan
   g. pendidikan
   h. agama, ras, kewarganegaraan/kebangsaan
3. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari :
   a. kelas/strata sosial
   b. gaya hidup
   c. karakteristik kepribadian

[79]Ibid., Philip Kotler, *Marketing Management,* 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari :
   a. Pengetahuan (*knowledge*)
   b. sikap (*attitude*)
   c. kegunaan *(intensity*)

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial sebagai berikut : [80]

1. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari :
   a. jenis industri
   b. besar kapasitas perusahaan
   c. lokasi perusahaan
2. Karakteristik pengoperasian terdiri dari :
   a. teknologi yang difokuskan
   b. status pengguna
   c. kemampuan pelanggan
3. Pendekatan pembeli terdiri dari :
   a. organisasi berfungsi pembeli
   b. sifat hubungan yang ada
   c. struktur kekuatan
   d. kebijakan pembeli umum
   e. kriteria
4. Karakteristik personel industri terdiri dari :
   a. kesamaan pembeli
   b. sikap terhadap resiko

[80]Ibid., Philip Kotler, 61.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. kesetiaan

5. Faktor situasional terdiri dari :

a. urgensi

b. pengguna khusus

c. besarnya pesanan

b. Pasar Sasaran (*Market Targetting*)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah *mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.* [81] Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :[82]

1. Evaluasi segmen pasar :

a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam realisasi rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.

b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga treatment dari produk pengganti (substitusi).

---

[81]Ibid., Sutoyo S., 181.
[82]Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen* : *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Cetakan Ke-II, (Jakarta: Prenadamedia, 2003), 50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk ketrampilan yang dimilikinya.

2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani :

   a. *Pemasaran serbasama*, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan kepada semua orang. Keuntungannya adalah lebih efisiensi biaya.

   b. *Pemasaran serbaneka*, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini diperlukan biaya yang tinggi.

   c. *Pemasaran terpadu*, khusus untuk sumber daya manusia terbatas.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu *menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar*. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positioning) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. [83]

Sebagai ilustrasi :

- Mobil Mercedes Benz E-Class diposisikan sebagai mobil mewah
- Mobil Toyota Kijang Inova diposisikan sebagai mobil keluarga
- Mobil Suzuki Carry diposisikan sebagai mobil angkutan

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

1. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
2. Kesempatan penggunaan
3. Menurut kelas pengguna
4. Langsung menghadapi pesaing
5. Tingkatan/kelas produk

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar :

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
   - Diferensiasi produk dan jasa
   - Diferensiasi personel dan citra
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
   - Berapa banyak perbedaan dipromosikan
   - Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih

[83]Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (*Jakarta: Rajawali, 1992), 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah strategi bersaing dan unsur segmentasi, target dan posisi pasar (STP) ditetapkan, selanjutnya penting diuraikan juga hal-hal yang perlu dalam kegiatan marketing terkait alat strategi pemasaran:

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, dalam 'Entrepreneurship' menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.[84] Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran tersebut antara lain : [85]

1). Strategi produk (*Product strategy)*

2). Strategi harga (*Price strategy)*

3). Strategi lokasi dan distribusi (*Place and Distribution strategy)*

4). Strategi promosi (*Promotion strategy)*

Seperti dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran klasik bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan proses.* [86] Namun Untuk penjelasan uraiannya penulis membahas dan membatasi strategi bauran pemasaran hanya pada 4P saja, sebab terkait dengan jangkauan lokasi penelitiannya yang berbentuk lembaga keuangan mikro (*micro finance*).

---

[84]Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 315.

[85]Orville C Walker, Jr.Harper W.Boyd, Jr and Jean Claude Larrece, *Marketing Strategy.* Terj. (t.t.: Homewood, IL, t.th.), 251.

[86]Valerie A. Zeithaml and Bitner, Mary jo, *Service marketing* (New York: Mc.Graw Hill, 2000), 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini penjelasan masing-masing marketing mix:

1). Strategi Produk (*Product strategy)*

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik.

Produk adalah merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. [87] Lebih jelasnya, Philip Kotler akan memberikan batasan secara jelas mengenai *Produk* adalah :

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[88]

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain; dan jasa (benda tak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan dan banyak jasa yang lainnya.[89]

Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang bagi produk baru antara lain :

a). perubahan ekonomi

b). perubahan sosial dan budaya

c). perubahan teknologi

d). perubahan politik

e). perubahan-perubahan lainnya

---

[87]Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* 52.
[88]Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* Jilid 2, ed.12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 256.
[89]Ibid., Kasmir dan Jakfar, 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain :[90]

(1). Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan *moto* merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo dan moto agar supaya dapat memberikan interpretasi kepada masyarakat sebagai konsumen (terget pasar). Pertimbangan tersebut antara lain :

(a). Logo dan moto harus memberi kesan dan memiliki arti positif

(b). Logo dan moto harus menarik perhatian konsumen

(c). Logo dan moto harus mudah diingat

(2). Menciptakan merk (*Brand*)

Merek (brand) adalah merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Hal-hal yang perlu dijadikan pertimbangan agar supaya merk *(brand)* dapat dan mudah dikenal oleh masyarakat sebagai consumption public of product, antara lain :

(a). Mudah diingat

(b). Terkesan hebat dan modern

(c). Memiliki arti (dalam konteks positif)

(d). Menarik perhatian

[90]Ibid., 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(3). Menciptakan kemasan

Kemasan adalah merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

(4). Keputusan label

Label adalah merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang harus ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2). Strategi Harga (*Price strategy)*

Harga (*Price*) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. [91]

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :[92]

a). Menentukan tujuan penetapan harga

b). Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba

c). Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar

d). Menyesuaikan harga dasar dengan praktik/aplikasi penetapan harga

Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah :[93]

a). Untuk bertahan hidup

b). Untuk memaksimalkan laba

c). Untuk memperbesar *market share*

---

[91]Orville C Walker, Jr.Harper W.Boyd, Jr and Jean Claude Larrece, *Marketing Strategy*, 254.
[92]Ibid.,Kasmir dan Jakfar, 53.
[93]Ibid., 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d). Mutu produk

e). Karena pesaing

3). Strategi Lokasi/Distribusi (Place/distribt strategy)

Kegiatan bauran pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang (storage). Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.[94]

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

a). Dekat dengan kawasan industri

b). Dekat dengan lokasi perkantoran

c). Dekat dengan lokasi pasar

d). Dekat dengan lokasi pemerintahan

e). Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukiman masyarakat

f). Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

g). Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

[94]Ibid., 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain:[95]

a). Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

b). Karakteristik *customer* mempengaruhi keputusan apakah menggunakan pendekatan distribusi langsung.

c). Karakteristik produk. Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi.

d). Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung.

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain : [96]

a). *Fungsi transaksi*. Fungsi ini berkaitan dengan mengkomunikasikan dan menghubungi konsumen sebagai calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada serta menjelaskan kelebihan dan benefit dari produk tersebut.

b). *Fungsi logistik*. Fungsi yang berkaitan dengan pengangkutan dan penyortiran barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat.

c). *Fungsi fasilitas*. Fungsi yang meliputi penelitian dan pembiayaan. *Penelitian* yakni mengumpulkan data dan informasi tentang anggota-anggota saluran dan customer lainnya. *Pembiayaan* adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki dana yang cukup guna

[95]Ibid., 57.
[96]Ibid., 56.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan aliran barang melalui distribusi sampai ke konsumen akhir.

4). Strategi Promosi (*Promotion strategy)*

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini banyak hal yang sama pentingnya dengan ketiga P di atas (*product, price, place*). Di dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha bagaimana produknya untuk dipromosikan dan dikenalkan kepada publik dan masyarakat yang notabene sebagai konsumennya, baik seluruh secara langsung maupun tidak langsung batas keseluruhan produk maupun ataupun jasa yang dimilikinya. [97]

Tanpa adanya aktivitas promosi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli atas produk atau jasanya yang ditawarkan, karena secara logika banyak masyarakat yang belum banyak mengetahui produknya tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling jitu dan ampuh untuk tujuan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Ada 4 (empat) macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Adapun keempat sarana promosi yang dapat digunakan antara lain : [98]

a). Periklanan (*advertising*)

b). Promosi penjualan (*sales promotion*)

c). Publisitas (*publicity*), dan

[97]Ibid., 58.
[98]Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran,* cet. Ke-III (Bandung: Linda Karya, 2003), 133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d). Penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi yang pertama adalah Periklanan. Iklan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

a). Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis

b). Pencetakan brosur yang disebarkan di setiap pusat-pusat perbelanjaan.

c). Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis

d). Pemasangan iklan melalui koran

e). Pemasangan iklan melalui majalah

f). Pemasangan iklan melalui televisi

g). Pemasangan iklan melalui radio

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Ada 4 (empat) macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi: [99]

a). Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

b). Untuk mengingatkan kembali kepada customer tentang eksistensi atau advantage suatu produk yang ditawarkan.

[99]Ibid., 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c). Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh performanalitas dari para calon customer.

d). Mengimplikasikan/mempengaruhi customer pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Promosi yang kedua adalah Penggunaan promosi lewat selain iklan yaitu promosi penjualan atau *sales promotion.* Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah customer. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik customer agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentulah dengan adanya promosi baik dan efektif dapat menarik perhatian publik dan customer.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamoritas perusahaan diminta oleh para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi. [100]

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam dunia bisnis penjualan secara pribadi umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dapat dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*.

[100]Ibid., 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menggambarkan bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*), berikut ini:[101]

Gambar 2.9. Penerapan Bauran Pemasaran

[101]Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran,* 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bauran Pemasaran di Bank Syariah

Di dalam bauran pemasaran syariah dapat diilustrasikan kedalam bentuk berikut ini :

Gambar 2.10. Bauran Pemasaran di Bank Syariah[102]

c. Analisa Pasar (*Market Analysis*)

Analisa pasar adalah proses penilaian yang meliputi segmentasi pasar, riset pemasaran, dan peramalan penjualan produk.

Dalam strategi pemasaran ini dapat dipergunakan rumusan/metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity,* dan *Treath*).

Perusahaan/lembaga keuangan harus menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya. Dalam mengevaluasi kinerja pemasaran diperlukan adanya ; kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT.

[102]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah,* 230.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini uraian penjelasan dari SWOT:[103]

1). **Kekuatan** (*Strength*). Menganalisis kekuatan diri atau kekuatan perusahaan maupun kekuatan pesaing terdekat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan tepat sasaran.

2). **Kelemahan** (*Weakness*). Menganalisis kelemahan diri atau kelemahan perusahaan sehingga dapat dijadikan pelajaran bagi perbaikan-perbaikan strategi pemasaran yang dijalankan, dan juga menganalisis kelemahan-kelemahan pesaing terdekat agar dimanfaatkan secara wajar untuk kepentingan bisnis.

3). **Peluang** (*Opportunity*). Menganalisis berbagai kemungkinan peluang-peluang pasar yang ada untuk dimanfaatkan, misalnya kecenderungan selera tertentu dari konsumen, kurangnya persediaan produk pesaing, meningkatnya daya beli masyarakat, dan lain-lain.

4). **Ancaman** (*Treat*). Menganalisis berbagai kemungkinan yang dapat mengancam rusaknya strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Ancaman ini dapat dimungkinkan datang dari dalam maupun dari luar, sehingga dalam hal ini betul-betul diperlukan kewaspadaan.

. Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.[104]

[103]Ibid., Robert D. Hisrich, *Entrepreneurship*, 218.
[104]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.11. Analisa SWOT

Kekuatan Kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya	**Kelemahan** Batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya
Peluang Faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya	**Ancaman** Faktor eksternal terbaru yang mungkin bertentangan dengan kinerja perusahaan

d. Analisa SWOT di Bank Syariah

Untuk mengetahui sasaran yang hendak dituju kita harus mengukur dan mengetahui *Kemampuan* dan *Kelemahan* yang dimiliki Bank Syariah dalam menangkap *Peluang* dan meminimalisir *Ancaman* melalui Analisa SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan.

Model analisa SWOT di Bank Syariah juga dapat diilustrasikan ke dalam bentuk tabel berikut :[105]

Gambar 2.12. Analisa SWOT di Bank Syariah

	Kekuatan (*strength*)	**Kelemahan (*weakness*)**
Peluang (*opportunity*)	**I**	**II**
Ancaman (*threatment*)	**III**	**IV**

[105]Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, 229.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini uraian dari analisis SWOT di atas :

Kuadran I :

Merupakan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kekuatan untuk menangkap peluang yang ada.

Kuadran II:

Merupakan strategi untuk meminimalisasikan bahkan menghapus kelemahan yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada.

Kuadran III :

Merupakan strategi untuk meminimalisir ancaman eksternal yang ada dengan kekuatan yang dimiliki.

Kuadran IV :

Merupakan strategi untuk meminimalisir atau bahkan menghilangkan kelemahan yang dimiliki internal dalam mensikapi ancaman dari eksternal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id