







teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan dalam menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis faktor-faktor. Adapun faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.





yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda.

2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar) adalah proses pemilihan dan penentuan atas segmen pasar yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, proses *targeting* adalah suatu proses dimana kita menentukan akan seperti apakah konsumen yang menjadi target atau sasaran usaha atau bisnis.
3. *Positioning* (Penempatan Produk) adalah proses menempatkan produk agar sesuai dengan profil atau karakteristik dari target market. Hal ini biasanya meliputi harga dan kualitas produk tersebut. Proses *STP Market* ini, khususnya *Positioning* sangat erat kaitannya dengan langkah strategi pemasaran selanjutnya yaitu *Marketing Mix*.<sup>8</sup>

Dalam kaitannya dengan penerapan pemasaran dalam perusahaan pada saat ini, banyak sekali perusahaan yang memilih jenis pemasaran sasaran dan terbukti bahwa jenis pemasaran ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian perusahaan akan mengembangkan produk yang tepat, serta mampu menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing pasar target dengan efisien. Pemasaran sasaran mencakup tiga langkah pokok. Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu

---

<sup>8</sup> Pengusaha Muslim, "Langkah Membuat Strategi Marketing Yang Efektif", <http://pengusahamuslim.com/langkah-membuat-strategi-marketing-yang-efektif/.VP0c33yUdhh>, diakses pada 9 maret 2015.

























selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

- b. Etis (akhlaqiyyah): Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (rabhaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (al-waqiyyah): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.
- d. Humanistis (insaniyyah): Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa

menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Pemasaran syariah merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors (KSF)* dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, dapat disingkat dengan SAFT, yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.
3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah

pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4. *Thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam pemasaran syariah ini yakni :

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
- c. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala







bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

### **3. Strategi Pemasaran dalam Islam**

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









2. Tidak melakukan sistem perdagangan terlarang. Contohnya menjual yang tidak dimiliki. Rasulullah saw bersabda: “Jangan kamu menjual sesuatu yang tidak engkau miliki.” (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa’i). Selain itu Islam juga melarang umatnya menjual buah-buahan yang belum jelas hasilnya serta sistem perdagangan terlarang lainnya.
3. Tidak terlalu banyak mengambil untung.
4. Tidak membiasakan bersumpah ketika berdagang.
5. Tidak berbohong ketika berdagang. Salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya.
6. Penjual harus melebihkan timbangan. Seorang pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan.
7. Pemaaf, mempermudah dan lemah lembut dalam berjual beli.
8. Tidak boleh memakan dan memonopoli barang dagangan tertentu.<sup>31</sup>

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

---

<sup>31</sup> Muhammad, “Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, <https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada 30 juni 2015.



menunjukkan gaya hidupnya. Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduknya, mereka minum dan cara mereka makan.

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

Dalam penerapannya, pemasaran dalam islam merujuk pada al-Qur'an dan Hadits, serta merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni, *Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*, yang artinya, "Pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya".

## **B. Simpanan *Muḍārabah* Pendidikan**

### **1. Pengertian Simpanan**

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

Pelayanan jasa simpanan berupa bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu dalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan dengan itu jenis simpanan



