

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka Bank

1. Pengertian Bank

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), bank adalah badan usaha di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang dalam masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.¹⁷

Menurut B. N. Ajuba :

Bank adalah tempat menyalurkan modal dari mereka yang tidak dapat menggunakan secara menguntungkan kepada mereka yang dapat membuatnya lebih produktif untuk dapat menguntungkan masyarakat.¹⁸

Menurut Malayu S. P. Hasibuan :

Bank Umum adalah lembaga keuangan, pencipta uang, pengumpul dana dan penyalur kredit, pelaksana lalu lintas pembayaran, stabilisator moneter, serta dinamisme pertumbuhan perekonomian.¹⁹

Menurut Prof. G. M. Verryn Stuart :

Bank adalah badan usaha yang wujudnya memuaskan keperluan orang lain, dengan memberikan kredit berupa uang yang diterima dari orang lain, sekalipun dengan jalan mengeluarkan uang baru kertas atau logam.²⁰

Menurut Undang- Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan :

¹⁷KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses 26 Maret 2021

¹⁸Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018), hal 2

¹⁹Ibid, hal 3

²⁰Avalaina Astarina dan Angga Hapsila, *Manajemen Perbankan*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2015), hal. 1

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari penjelasan diatas, peneliti memberikan kesimpulan bahwa bank adalah badan usaha yang bergerak di bidang keuangan dengan kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya kepada masyarakat sesuai kebutuhan.

2. Pengertian Bank Syariah

Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya peti/ lemari dan *banco*. *Banco* inilah yang digunakan oleh bankir untuk melayani kegiatan operasionalnya kepada para nasabah. Itulah *banco* secara resmi dan populer menjadi Bank.²¹ Sesuai UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam Fatwa MUI seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*Ad'l wa tawazum*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung Riba, Maysir, Gharar, Dzalim, dan obyek haram.²²

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Bank Syariah merupakan bank yang didasarkan dan dilandaskan atas Hukum Islam yang berpedoman kepada Al-Qur'an dan Al-Hadits.²³

²¹M. Syafi'I Antonio, *Dasar – Dasar Manajemen Bank Syariah cetakan 4*, (Jakarta : Pustaka Alfabeta, 2006), hal. 2

²²Andrianto dan Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah*, (Surabaya : CV Qiara Media, 2019), hal. 23-24

²³KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses 29 Januari 2021

Menurut Kasmir, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.²⁴

Sedangkan menurut Muhammad, Bank Syari'ah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Bank Islam atau bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.²⁵ Bank Islam atau yang selanjutnya disebut Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam berdasarkan Al-Qur'an dan hadist.²⁶

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengacu kepada hukum Islam dan tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah melainkan dengan sistem Bagi Hasil antara Bank Syariah dan nasabah.

3. Landasan Hukum Bank Syariah

Landasan hukum bank syariah terdiri dari Al – Qur'an, Al – Hadits, Ijma', dan beberapa peraturan lainnya, antara lain :

a. Al – Qur'an

يَأْيَهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal. 22

²⁵Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta : AMPYKPN, 2002), hal. 7

²⁶Ibid, hal. 13

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan. (Q.S An-Nisa' : 29)*

يَوْمَ تَجِدُ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ مِنْ خَيْرٍ مُّحْضَرًا وَمَا عَمِلَتْ مِنْ سُوءٍ تَوَدُّ لَوْ أَنَّ بَيْنَهَا وَبَيْنَهُ أَمَدًا بَعِيدًا وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ ۚ ٣٠

Artinya : *pada hari ketika tiap-tiap diri mendapati segala kebajikan dihadapkan (dimukanya), begitu (juga) kejahatan yang telah dikerjakannya; ia ingin kalau kiranya antara ia dengan hari itu ada masa yang jauh; dan Allah memperingatkan kamu terhadap siksa-Nya. dan Allah sangat Penyayang kepada hamba-hamba-Nya. (Q.S Ali Imran : 30)*

b. Al – Hadits

- 1) HR. Abu Daud, yang dishahihkan oleh al – Hakim, dari Abu Hurairah :
 “ Sesungguhnya Allah SWT berfirman : “Aku pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satunya tidak mengkhianati temannya. “
- 2) HR. Trimidzi dari ‘Amr bin ‘Auf. “ Kaum muslimin terikat dengan syarat – syarat yang mereka buat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. “

c. Ijma'

Ijma' yaitu kesepakatan para mujtahid dari kalangan umat islam tentang hukum syara' pada suatu masa setelah wafatnya Rasulullah SAW. Tentang Ijma' (consensus ulama) tentang bisnis syariah telah banyak dituangkan dalam kitab-kitab fiqh, misalnya Ijma' Ulama tentang haramnya Riba. Selain itu, sebagai pedoman bisnis syariah di Indonesia Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan beberapa fatwa tentang praktik bisnis dan ekonomi syariah di Indonesia, bahkan fatwa DSN tersebut sudah banyak yang diserap ke dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, UU Nomor 19 Tahun 2008 Tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan beberapa peratur dan edaran BI, dan BAPEPAM/ LK atau sekarang disebut Otoritas Jasa Keuangan (OJK).²⁷

d. Hukum Indonesia

- 1) Peraturan Bank Indonesia Nomor 10/16/PBI/2008 tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007 tentang Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam Kegiatan Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah.
- 2) Undang – Undang Nomor 50 Tahun 2009 tentang perubahan kedua atas Undang –Undang Nomor 7 Tahun 1989 tentang Peradilan Agama. Di dalam Undang – Undang tentang Peradilan Agama terdapat pengertian ekonomi syariah dan adanya kompetensi absolut

²⁷Muhyaddin Athiyah, *Kamus Ekonomi Islam*, cetakan pertama, (Surakarta : Ziyad Books, 2009), hal. 62-63

Peradilan Agama dalam menyelesaikan sengketa ekonomi syariah.

4. Asas Bank Syariah

a. Prinsip Syariah

Kegiatan usaha yang berdasarkan prinsip syariah, antara lain kegiatan usaha yang tidak mengandung unsur :

1) Riba

Riba yaitu penambahan pendapatan secara tidak sah (batil) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kauntitas, dan waktu penyerahan (*fadhhl*) atau dalam transaksi pinjam-meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembangkan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).

2) Maysir

Maysir yaitu transaksi yang digantungkan kepada suatu keadaan yang tidak pasti dan sifatnya untung-untungan.

3) Gharar

Gharar yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, tidak diketahui keberadannya, atau tidak dapat diserahkan pada saat transaksi dilakukan, kecuali diatur lain dalam syariah.

4) Haram

Haram yaitu transaksi yang objeknya dilarang dalam syariah.

5) Dzalim

Dzalim yaitu transaksi yang menimbulkan ketidakadilan bagi pihak

lainnya.

b. Demokrasi Ekonomi

Demokrasi Ekonomi adalah kegiatan ekonomi syariah yang mengandung nilai keadilan, kebersamaan, pemerataan, dan kemanfaatan.

c. Prinsip Kehati-hatian

Prinsip Kehati-hatian adalah pedoman pengelolaan bank yang wajib dianut guna mewujudkan perbankan yang sehat, kuat, dan efisien sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, pemenuhan prinsip syariah, yaitu memenuhi :

1) Prinsip Keadilan (*'adl*)

Prinsip Keadilan yaitu menempatkan sesuatu hanya pada tempatnya, dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu sesuai porsinya.

2) Prinsip Keseimbangan (*tawazun*)

Prinsip Keseimbangan yaitu meliputi keseimbangan aspek material dan spiritual, aspek privasi dan public, sector keuangan dan sector riil, bisnis dan social, dan keseimbangan aspek pemanfaatn dan kelestarian.

3) Prinsip Kemaslahatan (*maslahah*)

Prinsip Kemaslahatan yaitu segala bentuk kebaikan yang berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual, individual dan kolektif, serta harus memenuhi tiga unsur, yakni kepatuhan (halal), bermanfaat dan membawa kebaikan (*thoyib*), dan semua aspek secara

keseluruhan yang tidak menimbulkan kemudharatan.

4) Prinsip Universalisme (*alamiyah*)

Prinsip Universalisme yaitu sesuatu yang dapat dilakukan oleh semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) tanpa membedakan suku, agama, ras, dan golongan, sesuai dengan semangat kerahmatan semesta (*rahmatan lil amamin*).²⁸

5. Tujuan Bank Syariah

Adapun tujuan perbankan syariah yaitu menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

Dalam mencapai tujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, bank syariah tetap berpegang terhadap prinsip syariah secara menyeluruh (*kaffah*) dan konsisten (*istikamah*).²⁹

6. Fungsi Bank Syariah

Adapun fungsi Bank Syariah sebagai berikut :

- a. Menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b. Menerima dana yang berasal dari : zakat, infaq, shodaqoh, hibah atau dana sosial lainnya dan menyalurkannya kepada organisasi pengelolaan zakat.
- c. Menghimpun dana sosial yang berawal dari wakaf uang dan menyalurkannya kepada pengelola wakaf (*nazhir*) sesuai dengan

²⁸Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama, 2017) hal. 25-26

²⁹Ibid, hal. 26

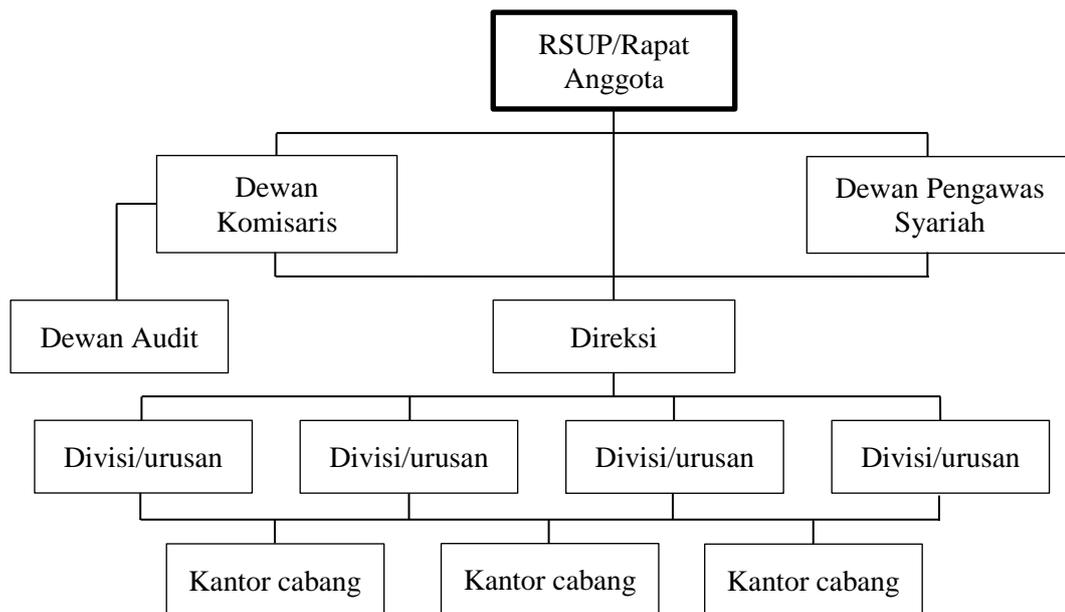
kehendak pemberi wakaf (*wakif*).³⁰

7. Struktur Bank Syariah

Disamping dewan komisaris dan direksi, Bank Umum Syariah dan BPRS wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang ditempatkan dikantor pusat bank tersebut. Anggota DPS harus terdiri dari para pakar dibidang syariah muamalah yang ditunjuk oleh Dewan Syariah Nasional (DSN). Oleh karena itu struktur organisasi bank umum syariah dapat dilihat pada gambar.³¹

Gambar 2.1

Contoh organisasi Bank Umum Syariah dan BPRS



6. Produk Bank Syariah

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah terbagi menjadi tiga bagian besar, yaitu Produk Penghimpunan Dana (*funding*),

³⁰Ibid, hal. 26-27

³¹Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, (Jakarta: Azkia Publisher, 2009) hal. 123

Produk Penyaluran Dana (*financing*), dan Produk Jasa (*service*), yang dapat diuraikan sebagai berikut.³²

a. Produk Penghimpunan Dana (*Funding*)

1) Tabungan

Menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau yang disamakan dengan itu.

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuit. Artinya, produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, tetapi bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil.

2) Deposito

Deposito menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lainnyayang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau Unit Usaha Syariah (UUS).

³²Rani Apriani dan Hartono, *Hukum Perbankan Dan Surat Berharga*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), hal 74

Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, dan bagi hasil lebih tinggi daripada tabungan.

3) Giro

Giro menurut undang-undang perbankan syariah nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan.

Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun tidak memberikan bagi hasil, pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan diawal, bergantung pada kebaikan pihak bank.³³

b. Produk Penyaluran Dana (*Financing*)

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

³³Ibid, hal. 75

Secara garis besar produk pembiayaan kepada nasabah yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan dengan prinsip jual beli. Seperti Ba'i Murabahah, Ba'i As Salam, dan Ba'i Al Istishna.
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa. Meliputi Ijarah dan Ijarah Mutahiya Bit Tamlik.
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil. Meliputi : Musyarakah, Mudharabah, Muzara'ah, Dan Musaqah.³⁴

c. Produk Jasa (*Service*)

Selain menjelaskan fungsinya sebagai intermediaries (penghubung) antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain sebagai berikut:

1) Jual Beli Valuta Asing (*Sharf*)

Pada prinsipnya, jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip sharf. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing. Prinsip ini dilakukan pada bank syariah devisa yang memiliki izin untuk melakukan jual beli valuta asing.

³⁴Ibid, hal. 76

2) Titipan (*Wadi'ah*)

Pada dasarnya, dalam akad *Wadi'ah Yad Dhamanah* penerima simpanan hanya dapat menyimpan titipan, tanpa berhak untuk menggunakannya. Dia tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan yang terjadi pada asset titipan selama hal ini bukan akibat dari kelalaian atau kecerobohan yang bersangkutan dalam memelihara barang titipan atau karena faktor-faktor diluar batas kemampuan.³⁵

B. Kajian Pembiayaan Haji

1. Sejarah Pembiayaan Haji

Setelah Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) menerbitkan Fatwa 29/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah (LKS), semua perbankan syariah menghentikan talangan haji sejak 2014. Dalam Fatwa 29/2002, DSN MUI memberi ketentuan, dalam pengurusan haji bagi nasabah, LKS dapat memperoleh imbalan jasa (*Ujrah*) dengan menggunakan prinsip *Al-Ijarah* sesuai Fatwa DSN-MUI Nomor 9/DSN-MUI/IV/2000. Apabila diperlukan, LKS dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip *Al-Qardh* sesuai Fatwa DSN-MUI Nomor 19/DSN-MUI/IV/2001. Jasa pengurusan haji yang dilakukan LKS tidak boleh dipersyaratkan dengan pemberian talangan haji. Besar imbalan jasa *Al-Ijarah* tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan *Al-Qardh* yang diberikan LKS kepada nasabah.

³⁵Ibid, hal. 77

Dalam praktiknya, rata-rata Bank Syariah menawarkan Dana Talangan Haji kepada nasabah yang belum punya dana yang cukup untuk biaya haji, dengan ketentuan bahwa pihak Bank yang akan menguruskan pendaftaran haji dan meminta upah kepada nasabah. Ini artinya bahwa Bank telah melanggar ketentuan umum Nomor 3 dari Fatwa DSN di atas. Kehadiran Produk Talangan Haji perbankan syariah ternyata mengundang pro dan kontra. Sebagian orang menganggap Produk Talangan Haji perbankan syariah merupakan produk yang bermanfaat dan solusi tepat bagi masyarakat yang mengalami kesulitan dana untuk mendaftar atau mendapatkan porsi haji. Sebagian lain menganggap bahwa Produk Talangan Haji perbankan syariah harus dihapuskan, karena produk tersebut tidak sah dan memiliki dampak buruk bagi masyarakat salah satunya yakni masyarakat berbondong-bondong mendaftar haji tanpa berfikir panjang.

Di samping itu mensyaratkan jasa pengurusan haji dengan pemberian dana talangan haji, atau sebaliknya mensyaratkan pemberian dana talangan dengan meminta jasa pengurusan haji. Sementara, Bank Indonesia (BI) menegaskan bahwa penggunaan dana talangan haji dari perbankan diperbolehkan, dengan catatan sebelum berangkat calon jamaah haji sudah melunasi pinjamannya.

Permasalahannya adalah bahwa dengan adanya perubahan BPS-BPIH dan pengelolaan keuangan haji menjadi ke bank syariah, maka perlu dilakukan desain ulang model bisnis yang berjalan saat ini. Salah satu pendekatan model bisnis yang cukup populer adalah dengan Model Bisnis

Kanvas (MBK) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sejak tahun 2010. Model Bisnis Kanvas terdiri atas sembilan elemen yaitu segmen nasabah, proposisi nilai, channels, hubungan nasabah, aliran pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas utama dan kemitraan utama. Untuk itu, tujuan penelitian ini akan mendesain ulang model bisnis layanan haji reguler di Bank syariah di Indonesia.³⁶

2. Pengertian Pembiayaan Haji

Dana talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan perbankan syariah yang diperuntukkan untuk memberi kemudahan kepada umat Islam dalam menunaikan ibadah haji. Produk pembiayaan ini diberikan untuk melayani calon jamaah haji reguler dan calon jamaah haji plus (khusus). Produk ini terbuka untuk semua kalangan. Disamping itu, produk ini juga diberikan bukan saja untuk membantu pembiayaan haji, tetapi juga umrah sehingga ada dana talangan haji dan dana talangan umrah.

Sasaran produk ini adalah nasabah perorangan dengan pelbagai macam profesi. Pihak bank bekerja sama dengan pihak lain seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), komunitas pengajian, tokoh agama dan sebagainya. Dengan adanya produk ini umat Islam diharapkan akan lebih mudah menunaikan rukun Islam yang kelima yaitu ibadah haji. Produk ini lahir berdasarkan fatwa DSN-MUI Nomor: 29/DSN-MUI/VI/2002. Dalam fatwa tersebut produk ini diberi nama Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah. Dalam praktiknya di perbankan syariah, produk ini diberi

³⁶Wuryaningsih Dwi Lestari dkk, *Pembiayaan Ibadah Haji Pada Lembaga Keuangan Syariah*, (Jurnal Studi Islam, Vol. XII No. 2, 2017), hal. 141-147

nama dengan nama yang berbeda sebagaimana terlihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1

Bank Syariah dan Nama Produk Bank Syariah

No	Nama Bank	Nama Produk
1)	BNI Syariah	Pembiayaan Haji
2)	Bank Syariah Mandiri	Pembiayaan Talangan Haji
3)	BRI Syariah	Pembiayaan Pengurusan Ibadah Haji
4)	Bank Muamalat Indonesia	Dana Talangan Porsi Haji
5)	Bank DKI Syariah	Pembiayaan Pengurusan Haji iB (Talangan Haji) Bank DKI Syariah
6)	Bank BJB Syariah	Dana Talangan Haji iB Mashlahah

Pemberian nama tersebut memberikan aksentuasi yang berbeda-beda walaupun tujuannya sama. BNI Syariah lebih menekankan pada aspek pembiayaan haji, begitu juga dengan Bank DKI Syariah dan BRI Syariah. Hanya saja kedua bank terakhir ini lebih menekankan pada aspek jasa pengurusan haji yakni pendaftaran haji ke SISKOHAT Kementerian Agama untuk mendapatkan nomor seat haji. Sisanya lebih menekankan pada aspek jasa talangannya seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Muamalat Indonesia, dan Bank BJB Syariah.

Walaupun demikian setiap bank juga mempunyai jumlah ketentuan

dana yang diberikan kepada nasabah, begitu pula terkait jatuh tempo pembayaran dan juga jaminan yang diberikan.³⁷

3. Akad dan Hukum Pembiayaan Haji

Dana talangan haji adalah pinjaman dari lembaga keuangan syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh porsi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Kemudian nasabah mengembalikan sejumlah uang yang dipinjam tersebut dengan jangka waktu tertentu.

Akad yang digunakan dalam praktek ini ialah Akad Qardh. Qardh ialah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau kata lainnya meminjamkan tanpa mengharap imbalan.

Kemudian lembaga keuangan syariah (LKS) memberikan jasa berupa pengurusan pembiayaan BPIH berikut berkas-berkasnya sampai nasabah mendapatkan porsi haji. Dengan menggunakan prinsip al-ijarah lembaga keuangan syariah memperoleh imbalan (qardh) yang nominalnya tidak didasarkan pada jumlah dana yang dipinjamkan. Adapun dasar hukum dalam praktik dana talangan haji ini adalah Fatwa DSN (Lembaga Keuangan Syariah) MUI Nomor No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang pembiayaan pengurusan haji oleh lembaga keuangan syariah (LKS).

Ditinjau dari perspektif hukum Islam, penggunaan dana talangan haji adalah *Mubah*(boleh), melihat dari tujuan adanya dana talangan haji tersebut.

Namun, seiring perkembangannya penggunaan dana talangan haji,

³⁷Sopa dan Siti Rahmah, *Studi Evaluasi Atas Dana Talangan Haji Produk Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Atas Dana Talangan Haji)*, (Ahkam, Vol. XIII, No. 2, 2013), hal. 305-308

menimbulkan berbagai persoalan di antaranya terjadinya praktek yang dilarang (*Riba*) dan juga menimbulkan dampak negatif lainnya yang lebih besar.

Keabsahan akadnya yang sangat riskan menjatuhkan kepada riba tersembunyi karena dalam akad ini terjadi penggabungan antara akad *qardh* dan *ijarah* dengan mensyaratkan adanya tambahan imbalan sebagai jasa. Bahkan tambahan tersebut bergantung pada jumlah dan waktu pinjaman. Dalam fiqih mualamah dikenal dengan faedah bahwa setiap piutang yang mendatangkan keuntungan atau lebih adalah riba. Tidak sepatutnya masyarakat pendaftar haji terjebak dalam produk yang mengandung riba yang berakibat terhadap kemabruran haji dikarenakan berangkat menggunakan harta yang diperoleh dengan haram.

Praktek tersebut juga dianggap sebagai bagian dari *fath al-dzari'ah* (membuka pintu bahaya) dan mendatangkan bahaya (*mudarat*). Sehingga Kementerian Agama yang memiliki kewenangan untuk membuat kebijakan menjadi penting untuk melarang penggunaan dana talangan haji yang tercantum dalam Peraturan Menteri Agama (PMA) Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2016. Berkenaan dengan status pelarangan oleh Kemenag RI tersebut, jika dilihat dari aspek hukum positif, meskipun belum ada Undang-Undang atau Peraturan Pemerintah yang resmi dikeluarkan, namun peraturan yang dikeluarkan oleh Kementerian Agama tersebut dapat dijadikan dasar hukum sementara pelarangan dana talangan haji.³⁸

³⁸Dewi Rahayu dan Ismail Marzuki, *Analisis Pembiayaan Dana Talangan Haji Perspektif Etika Bisnis Islam*, (Kitabah, Vol.4 No.1, 2020), hal. 1-4

C. Kajian Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Ditinjau dari segi etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang diambil dari kata *strator* yang berarti militer dan juga berarti memimpin. Pada awalnya, strategi diartikan sebagai *Generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.³⁹

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁴⁰

Menurut Fahmi Irham Strategi didefinisikan sebagai suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi perusahaan secara jangka panjang.⁴¹

Menurut Teguh Santoso strategi didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan,

³⁹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi: Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: LPEEE UI, 1999), hal. 8

⁴⁰KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses 29 Desember 2020

⁴¹Fahmi Irham, *Manajemen Strategis teori dan aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hal. 2

dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.⁴²

Menurut George Stainner dan Jhon Minner bahwa Strategi adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan sasaran utama organisasi tercapai.⁴³

Dari penjelasan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana, dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang serta ancaman-ancaman dalam kurun waktu tertentu yang berfokus pada tujuan jangka panjang.

b. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan strategi, maka para manajer disemua tingkat dalam bank muamalat berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi. Dengan menggunakan strategi sebagai instrument untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui pembinaan keputusan, maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu lembaga atau organisasi menurut Greenly dalam bukunya David akan membawa manfaat – manfaat sebagai berikut

⁴²Teguh Santoso, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Jakarta: Oryza, 2011), hal. 14-17

⁴³George Stainner dan Jhon Minne, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : Erlangga, 2002), hal. 20

ini:

- 1) Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan prioritas dan eksploitasi peluang
- 2) Memberikan pandangan yang obyektif atas masalah manajemen
- 3) Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas kontrol dan koordinasi yang baik
- 4) Meminimalkan efek dari kondisi perubahan yang jelek
- 5) Memungkinkan agar keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah ditetapkan
- 6) Memungkinkan alokasi waktu dan sumberdaya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi
- 7) Memungkinkan alokasi sumberdaya dan waktu yang lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana
- 8) Menciptakan kerangka kerja untuk komunikasi internal staf
- 9) Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama
- 10) Memberikan dasar untuk mengklarifikasi tanggung jawab individu
- 11) Mendorong pemikiran ke masa depan atau lebih inovatif
- 12) Menyediakan pendekatan kooperatif, terintegrasi dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang
- 13) Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.⁴⁴

Dari penjelasan diatas, peneliti memberi kesimpulan bahwa Strategi

⁴⁴David Freed R, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hal.20

yang baik sangat penting dalam hal arti dan juga manfaatnya. Dimana dibutuhkan suatu pemikiran dan strategi untuk mengelola perubahan yang ada dalam suatu strategi yang tepat dan handal sehingga mencapai keberhasilan dari strategi ditentukan.

c. Bentuk – Bentuk Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga bentuk strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁴⁵

1) Strategi Manajemen

Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan.

2) Strategi Investasi

Strategi Investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalkanya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi Bisnis sering disebut Strategi Bisnis secara Fungsional karena

⁴⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet – 14, (Jakarta : Gramedia Pustaka Umum, 1997), hal. 12

strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produk atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Selain itu, Salusu dalam bukunya menambahkan bahwa Kotten membagi bentuk-bentuk strategi menjadi 4 bagian, yaitu :⁴⁶

1) Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)

Strategi Organisasi berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif – inisiatif stratejik.

2) Strategi Program (*Program Strategy*)

Strategi Program ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi strategi dari program tertentu.

3) Strategi Pendukung Sumber Daya (*Resource Support Strategy*)

Strategi Pendukung Sumber Daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber Daya ini dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi, dan sebagainya.

4) Strategi Kelembagaan (*Institutional Strategy*)

Strategi Kelembagaan ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif – inisiatif stratejik.

Keempat tipe – tipe strategi diatas dapat dipergunakan sesuai dengan keadaan dan situasi tertentu. Kotten menyebutkan salah satu tipe

⁴⁶Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, (Jakarta : Grasindo, 2006), hal. 105

strategi yaitu tipe strategi pendukung sumber daya yang mencakup salah satunya tenaga sumber daya manusia. Sumber daya manusia ini harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan lagi, guna untuk meningkatkan kualitas kerja organisasi atau perusahaan.⁴⁷

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari bahasa Inggris, yaitu *marketing*. Asal kata pemasaran adalah *market* atau pasar, yang dipasarkan berupa barang dan jasa.⁴⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pemasaran berarti proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁴⁹ Menurut Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran Edisi XIII* bahwa pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁵⁰

Menurut pendapat Asosiasi Pemasaran Amerika dalam bukunya Philip Kotler pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.⁵¹

⁴⁷Fred R. David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : PT Prenhallindo, 1998), hal. 23

⁴⁸Sukanto Reksohadiprojo dan Indriyo Gitosudarmo, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Yogyakarta: BPF, 2000), hal. 89

⁴⁹KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses 29 Desember 2020

⁵⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XIII (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.

⁵¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi XI, Jilid I (Jakarta: Indeks, 2005), hal. 10.

Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.⁵²

Menurut Kasmir pemasaran bank merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabah terhadap produk dan jasa perbankan baik produk simpanan (giro, tabungan, dan deposito), pinjaman (kredit) atau jasa-jasa bank lainnya.⁵³

Dalam perspektif syariah menurut Abdullah Amrin pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada Akad Muamalah atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵⁴

Sebagaimana firman Allah dalam Surah As-Shad ayat 24 :

⁵²Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), hal. 48.

⁵³Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2015), hal.195

⁵⁴Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah* (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 1.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿۲۴﴾

Artinya : Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S As-Shad : 24)

Ayat di atas menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. Hal ini terjadi karena kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan serta mengawasi program-program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yang telah ditentukan agar saling menguntungkan.

b. Tujuan Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa tujuan, adapun tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi, memudahkan dan merangsang konsumsi.

- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- 4) Memaksimumkan mutu hidup (kualitasm kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kuktur).
- 5) Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- 6) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- 7) Memenuhi kebutuhan akan siatu produk maupun jasa.
- 8) Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.⁵⁵

c. Jenis Pemasaran

Dalam sebuah bisnis barang atau jasa, pemasaran bersifat sangat kompleks karena banyak elemen yang mempengaruhi seperti internal organisasi, lingkungan fisik, komentar dari mulut ke mulut dan sebagainya. Oleh karena itu, menurut Gronrous mengemukakan bahwa pemasaran ada 3 macam, yaitu:

1) Pemasaran Eksternal

Pemasaran ekstrernal adalah pemasaran yang dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Hal ini merupakan pekerjaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen.

2) Pemasaran Internal

⁵⁵Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 42

Pemasaran internal adalah pemasaran yang dilakukan untuk menghubungkan perusahaan dan karyawan. Dimana perusahaan melatih dan memotivasi karyawan untuk melayani konsumen dengan baik.

3) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah pemasaran yang menghubungkan antara konsumen dengan karyawan perusahaan. Pemasaran interaktif merupakan gambaran atas keahlian karyawan dalam melayani konsumen.⁵⁶

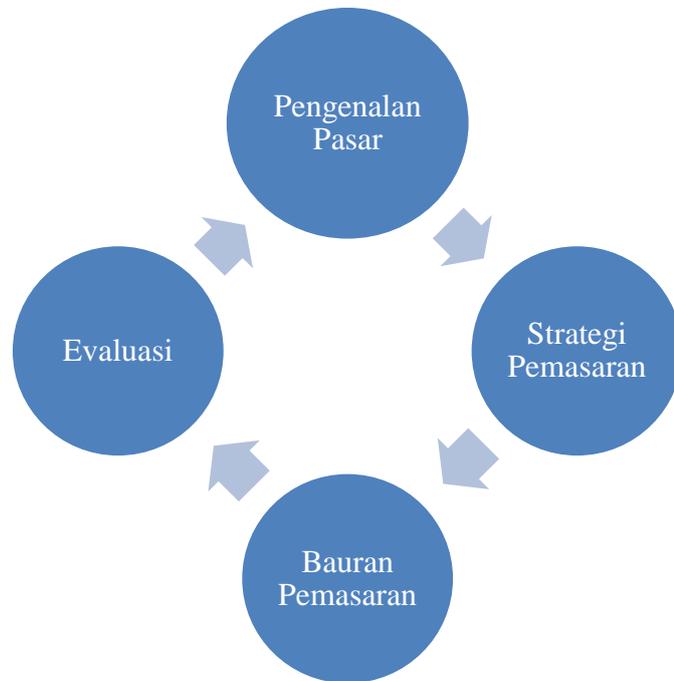
d. Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan tahapan-tahapan dari pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan pasar, yaitu usaha untuk mengetahui potensi pembeli atau konsumen dan mengetahui kebutuhannya.
- 2) Strategi pemasaran, merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam pemasaran produk agar diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan strategi yang dipilih.
- 4) Evaluasi, dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan dan apakah ada perbaikan yang terjadi dalam usaha yang dilakukan.

⁵⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 144

Gambar 2.2
Siklus Program Pemasaran



3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Strategi Pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, serta distribusi.⁵⁷ Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan

⁵⁷KBBI, “KBBI Daring”, dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Komunikasi>, diakses pada 29 Desember 2020

dan kondisi persaingan.⁵⁸

Menurut Suryana strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.⁵⁹ Sedangkan menurut Ali Hasan Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.⁶⁰

Jadi, dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, runtut, dan sistematis dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran yang diinginkan oleh Bank Muamalat. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal Bank Muamalat melalui analisis kekuatan dan kelemahan Bank Muamalah, serta menganalisis peluang dan kendala yang dihadapi perusahaan dalam beroperasi. Dan dari hasil analisis itu bisa memberikan solusi untuk kendala yang dihadapi oleh Bank Muamalat.

⁵⁸<http://blieliemunarto.blogspot.com/2013/06/strtagei-pemasaran.html> diakses pada 4 Januari 2021

⁵⁹Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 137

⁶⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 119

b. Manfaat Strategi Pemasaran

Supriyono mengemukakan manfaat strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Mengantisipasi masalah kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
- 2) Memberikan tujuan dan arah perusahaan pada masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- 3) Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang berisiko.
- 4) Memonitor segala sesuatu yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah ke kegagalan.
- 5) Memberikan informasi pada manajemen puncak dalam merumuskan tujuan akhir dan perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungan.
- 6) Membantu praktik-praktik manajer.⁶¹

c. Faktor Penghambat dan Pendukung Strategi Pemasaran

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam strategi pemasaran, yaitu :

- 1) Faktor Penghambat
 - a) Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Memnetukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan

⁶¹Nana Herdiana Abdurahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 198

yang sangat penting, ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.

b) Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu, kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, nasabah, dan karyawan tidak baik.

c) Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang - barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.⁶²

d) Kekurangan gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setara dengan penemuan mobil, televisi, computer, dan fotocopy dan obat-obatan.

e) Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar /massa dan ini

⁶²Sadono Sukirno, dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2006), hal. 375

berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang.

f) Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

g) Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, pertama perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Kedua biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

h) Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.⁶³

2) Faktor Pendukung

a) Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan

⁶³Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : Inter Media, 1987), hal. 434

menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

b) Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instan, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka supaya mampu mengambil alih perhatian pasar.

c) Hidup produk yang sangat pendek

Dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan nasabah yang konsumen yang semakin variatif jelas disini akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Jika tidak maka produk tersebut dengan sendirinya akan segera hilang dari pasaran yang tentunya akan berakibat buruk pada branding atau *image* perusahaan tersebut.

d) Meningkatnya persaingan pasar Internasional

Persaingan semakin banyak, maka perusahaan sebagai produsen akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut diatas. Satu-satunya jalan adalah perusahaan harus segera menciptakan model baru atau *trend* pasar yang sangat berbeda dari

yang sebelumnya.⁶⁴

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlette, Sobari, dan Kosim dengan judul Analisis strategi pemasaran produk gadai emas (*rahn*) dalam meningkatkan pendapatan bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor) penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dengan menggunakan data primer dari hasil wawancara dengan Manajer Gadai Emas dan informasi, serta menggunakan data sekunder dari literature kepustakaan, buku, dan sumber lainnya. Hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah Cabang Bogor adalah Strategi produk, Strategi harga, Strategi tempat, dan Strategi Promosi, dan Strategi Pelayanan.⁶⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Raden Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi dengan judul Strategi pemasaran terhadap penjualan produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif yang menggambarkan penelitian kualitatif hubungan antara fenomena yang diteliti secara sistematis, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Negara Indonesia Syariah menerapkan strategi pemasaran berupa 9P, yaitu : Proses, People, Product, Price, Place, Promotion, Partner ,

⁶⁴Rani Deni, *Strategi Pemasaran Pada Usaha Keripik Cabe Bintang dan Keripik Cabe Maisatun di Kota Dumas Menurut Persepektif Ekonomi Islam*, (Skripsi Universitas Sultan Syarif Qasim Riau, 2015), hal. 45

⁶⁵Nurlette dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 5 No. 2, 2014), hal. 201-242

Presentacion, dan Passion. Namun, untuk mencapai target pemasaran tersebut, Bank Negara Indonesia Syariah menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya karyawan yang terampil dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah, serta persaingan antara Bank Konvensional dan Bank Syariah. Akhirnya, strategi pemasaran yang ditetapkan Bank Negara Indonesia Syariah tetap harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tetapi kebutuhan untuk inovasi baru untuk setiap produknya, jadi bahwa orang memiliki kemauan untuk menabung sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang tidak mengandalkan bunga keuntungan.⁶⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Dahniel Ahyar Siregar dengan judul Strategi pemasaran produk iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang karena peneliti tertarik dengan metode pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan wawancara dan observasi sebagai instrumen penelitian yang kemudian menggunakan teknik analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa diketahui Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang menggunakan juga bauran pemasaran dengan metode 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Selain itu, dari pihak lembaga juga memasarkan produk Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah kepada masyarakat muslim disekitarnya, dari berbagai usia dan profesi. Dari sini juga lembaga memberikan promosinya dengan membuat program Rezeki Haji Berkah kepada masyarakat yang minat dengan memberikan hadiah

⁶⁶R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, (Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1, 2016), hal. 55-77

umrah gratis setiap bulan.⁶⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel, dan J. A. F. Kalangi dengan judul Strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana pada Bank Muamalat Cabang Manado penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data pengumpulan wawancara dan studi literatur sedangkan data sekunder dan primer dari karyawan Bank Muamalat Cabang Manado hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan ada dua faktor utama yaitu faktor Internal dan Eksternal, faktor Internal menggunakan Metode segmentasi, penargetan, positioning, dan bauran pemasaran. Serta menganalisis faktor lingkungan eksternal seperti faktor politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Selain itu, juga menganalisis lingkungan industri seperti pendatang baru, persaingan dalam industri, ancaman dari produk pengganti dan daya tawar pembeli. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu mengenai Strategi pemasaran.⁶⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Maulidinanah, Moh. Mukhsini Syu'aibi, Sukamto dengan judul Analisis strategi pemasaran tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Pandaan Pasuruan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan sumber data primer berasal dari nasabah yang menggunakan produk Tabungan Mabrur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan, layanan pelanggan, operasi cabang supervisor, tenaga penjualan,

⁶⁷Dahniel Ahyar Siregar, *Strategi Pemasaran Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan*, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), hal. 43

⁶⁸Afnan I. Abbas dkk, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana Pada Bank Muamalat Cabang Manado*, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8 No. 1, 2019), hal. 55-60

karyawan lain yang bertugas di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan. Sedangkan, dari sumber data sekunder diperoleh dari buku dan literature lainnya. Untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran dalam produk Tabungan Mabruur menggunakan beberapa strategi, yaitu Strategi produk, Strategi Harga, Strategi tempat, dan Strategi Promosi. Tujuannya untuk lebih memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Mabruur.⁶⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryadi Akbar dengan judul Tinjauan terhadap Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor) penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dan data sekunder yang diperoleh dari naskah, catatan, dikomen, dll, serta analisis data yang digunakan reduksi data. Hasil dari penelitian ini, bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman Bogor menggunakan target pasar yang dituju yaitu segmentasi khusus secara segi daerah, segi usia, dan segi status nasabah. Selain itu juga menggunakan bauran pemasaran yang mengandung 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan memiliki poin besar daripada kelemahan, sehingga peluang unuk produk Tabungan Haji lebih besar dari ancamannya.⁷⁰

⁶⁹Maulidianah dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabruur Di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan*, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 10 No. 2, 2019), hal. 237-254

⁷⁰Nuryadi Akbar, *Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)*, (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 3 No. 1, 2019), hal. 70-90

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nurlette, Sobari, dan Kosim	Analisis strategi pemasaran produk gadai emas (<i>rahn</i>) dalam meningkatkan pendapatan bank (studi kasus bank BJB Syariah Cabang Bogor)	a) Variabelnya sama yaitu Produk iB Hijrah Haji b) Metode penelitian	a) Produk lembaga yang diteliti b) Objek yang diteliti c) Tempat lembaga yang diteliti
2.	Raden Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi	Strategi pemasaran terhadap penjualan produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X	a) Variabelnya sama yaitu Strategi Pemasaran b) Metode penelitian	Produk lembaga yang diteliti
3.	Dahniel Ahyar Siregar	Strategi pemasaran produk iB Muamalat Haji dan Umrah di Bank Muamalat Indonesia KCP Serdang	a) Variabelnya sama yaitu Produk iB Hijrah Haji b) Metode penelitian	a) Metode Pemasaran menggunakan 4P
4.	Afnan I. Abbas, Tinneke M. Tumbel, dan J. A. F. Kalangi	Strategi pemasaran produk tabungan iB hijrah rencana pada Bank Muamalat Cabang Manado	a) Variabelnya sama yaitu Strategi Pemasaran b) Metode penelitian	a) Produk lembaga yang diteliti b) Tempat lembaga yang diteliti

5.	Maulidinana h, Moh. Mukhsini Syu'aibi, Sukamto	Analisis strategi pemasaran tabungan mabrur di bank syariah mandiri KCP Pandaan Pasuruan	a) Variabelnya sama yaitu Strategi Pemasaran b) Metode penelitian	a) Metode Pemasaran menggunakan 4P b) Tempat lembaga yang diteliti
6.	Nuryadi Akbar	Tinjauan terhadap Tabungan Haji dalam Akad Mudharabah (Studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)	a) Variabelnya sama yaitu Produk iB Hijrah Haji b) Metode penelitian c) Menggunakan Data Sekunder	a) Metode Pemasaran menggunakan 4P b) Tempat lembaga yang diteliti

E. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tantangan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.⁷¹ Maka kerangka teoritik dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

⁷¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R/D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 60

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri. Apakah strategi yang diterapkan dalam menarik minat nasabah. Tentunya setiap bank memiliki strategi masing – masing dalam menarik minat nasabah salah satunya ialah strategi pemasaran yang efektif digunakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Kediri seperti tempat yang diteliti oleh peneliti.