

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Konsep Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif<sup>27</sup>

Sementara itu Suryana menjelaskan pengertian strategi dalam konsep 5P-nya meliputi, strategi adalah perencanaan (*plan*), strategi adalah pola (*pattern*), strategi adalah posisi (*position*), strategi adalah perspektif (*perspective*) dan strategi adalah permainan (*play*).<sup>28</sup>

Dengan demikian strategi secara garis besar haluan dalam organisasi ditujukan untuk mencapai misi dengan cara meningkatkan kekuatan internal dan eksternal yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

Untuk pengertian pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan

---

<sup>27</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000) hal. 17

<sup>28</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), hal 173-174

mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Dimana sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>29</sup>

Beberapa ahli memberikan pengertian yang berbeda-beda tentang pemasaran seperti yang tertulis dalam buku manajemen pemasaran yang ditulis oleh Yulianti,dkk diantaranya menurut Philip Kotler pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dan menurut W.Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press,2011), hal.2

<sup>30</sup> Farida Yulianti,et al., *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish,2019), hal.1-2

Sehingga dari pengertian tersebut maka pemasaran dapat dinyatakan sebagai 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 usaha .

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dibentuk serta dirancang guna mencapai tujuan dengan cara mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut<sup>31</sup>

Secara menyeluruh strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>32</sup>

Dengan demikian strategi pemasaran menurut penulis adalah alat dari seluruh rangkaian kegiatan pemasaran yang memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan

---

<sup>31</sup> Miguna Astuti dan Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020), hal. 23

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 168-169.

yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan bisa juga dinyatakan sebagai rencana dan taktik matang yang dilakukan perusahaan agar jumlah penjualan dapat meningkat dan dapat mencapai tujuan

## 2. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bagi suatu organisasi dapat berfungsi sebagai berikut.<sup>33</sup>

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen strategi pemasaran, dan biaya strategi pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.

---

<sup>33</sup> R. Ajeng Entaresmen, "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 Tahun 2016*

- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran

### 3. Konsepsi Strategi Pemasaran

Setelah dilakukan proses perencanaan dengan maksimal, maka selanjutnya dilaksanakan tahapan mengaplikasikan rencana-rencana tersebut dalam bentuk strategi. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor strategi pemasaran. Hal tersebut penting karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia<sup>34</sup>

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu, menurut Kotler pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling

---

<sup>34</sup> Saida Zainurossalamia *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), hal.32

memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka<sup>35</sup>

## **B. Strategi Pemasaran 7P**

Strategi bauran pemasaran disebut juga marketing mix yang merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen<sup>36</sup>

Dengan kata lain, marketing mix merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya.<sup>37</sup>

Beberapa ahli memiliki pendapat yang berbeda-beda tentang pengertian bauran pemasaran seperti yang ditulis Musfar dalam bukunya diantaranya, menurut Alma, bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasinya yang maksimal sehingga didapatkan hasil

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal.33

<sup>36</sup> Murti Sumarni dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. (Yogyakarta: Liberty, 2010), hal. 274

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Sleman: Andi Offset, 2014), hal.25

yang memuaskan. Selanjutnya menurut Zeithanmel dan Binner, bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu<sup>38</sup>

Berdasar beberapa pengertian di atas maka bauran pemasaran menurut penulis merupakan kumpulan alat pemasaran taktis dimana komponen dalam pemasaran tersebut dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan sehingga strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi 7 elemen (7P)<sup>39</sup>. Penjelasan mengenai masing-masing unsur yang terkandung dalam strategi bauran pemasaran, antara lain:

### **1. Produk (*product*)**

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

---

<sup>38</sup> Tengku Firli Musfar, *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia,2020), hal. 9-10

<sup>39</sup> Zeithaml dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010) hal. 48.

kebutuhan.<sup>40</sup> Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide ataupun gagasan.<sup>41</sup>

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>42</sup> Produk dapat diartikan juga sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, toko penjual, dan pelayanan yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.<sup>43</sup>

Produk pada dasarnya memiliki tiga tingkatan yaitu inti produk, produk formal dan kelengkapan produk, berikut ini akan dijelaskan mengenai tingkatan produk<sup>44</sup>:

a Inti produk atau biasa disebut dengan manfaat, dimana konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.

---

<sup>40</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan ed. Revisi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 216

<sup>41</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hal. 207

<sup>42</sup> Kasmir, *Manajemen.....*, hal. 216

<sup>43</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 139

<sup>44</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung, Alfabeta, 2013), hal. 207



- b Produk formal yaitu produk yang ditampilkan oleh ciri-ciri bentuk, warna, merk, kemasan, mutu dan sebagainya, dimana konsumen akan mempertimbangkan produk formal ini untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.
- c Kelengkapan produk yaitu tersedianya kelengkapan produk seperti suku cadang, garansi, keringanan pembayaran, pengiriman dan pelayanan yang memuaskan, dimana kelengkapan produk ini akan menjadi bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.

Produk dapat diklarifikasikan berdasarkan sifat, wujud dan cara pemakaiannya. Pembagian yang ada pada produk dapat difahami sebagai berikut:

- a Karakteristik produk berdasarkan sifatnya terdiri dari<sup>45</sup>:
  - 1) Barang tahan lama, yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, motor dan sebagainya.
  - 2) Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, misalnya minuman, makanan dan sebagainya.
  - 3) Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli, misalnya salon, rumah sakit dan sebagainya
- b Karakteristik produk berdasarkan wujudnya terdiri dari:<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Apri Budiarto, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal 184

<sup>46</sup> Kasmir, Manajemen Perbankan...., hal. 216

- 1) Barang berwujud, yaitu barang yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan, misalnya meja, kursi dan sebagainya.
  - 2) Barang tidak berwujud atau yang biasa disebut jasa, yaitu barang yang tidak memiliki bentuk fisik namun dapat dirasakan manfaatnya, misalnya pendidikan.
- c Karakteristik produk berdasarkan tujuan atau pemakaiannya terdiri dari<sup>47</sup>:
- 1) Barang konsumsi, yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen hanya untuk kebutuhan konsumsi dan tidak untuk dibisniskan.
  - 2) Barang industri, yaitu barang yang diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus. Pembungkus memiliki banyak manfaat yang diterima produsen maupun konsumen. Tujuan dari sudut pandang produsen adalah sebagai berikut<sup>48</sup>:

- a Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- b Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.

---

<sup>47</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 184

<sup>48</sup> Buchari Alma, *Manajemen.....*, hal. 160

- c Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label/merk yang tertera pada pembungkus.
- e Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f Pembungkus sebagai salesman diam. seperti di supermarket. Di sini para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

Pandangan syariah terhadap produk haruslah mengikuti Al Qur'an dan Hadits. Kegiatan muamalah memiliki syarat tertentu yang harus dipatuhi. Syarat yang terkait dengan akad hanya satu, yaitu kesesuaian antara ijab dan kabul. Sementara mengenai syarat tempat akad, akad harus dilakukan dalam satu majelis. Sedangkan syarat yang berkaitan dengan barang yang dijadikan objek transaksi ada empat, yaitu<sup>49</sup>:

- a Barang yang dijadikan objek transaksi harus benar-benar ada dan nyata. Transaksi terhadap barang yang belum atau tidak ada tidak sah, begitu juga barang yang belum pasti adanya, seperti binatang yang masih di dalam kandungan induknya.

---

<sup>49</sup> Imam mustofa, *Fiqih Muamalah Kontemporer*,(PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 26

- b Objek transaksi berupa barang yang bernilai, halal, dapat dimiliki, dapat disimpan dan dimanfaatkan sebagaimana mestinya serta tidak menimbulkan kerusakan.
- c Barang yang dijadikan objek transaksi merupakan hak milik secara sah, kepemilikan sempurna. Berdasarkan syarat ini, maka tidak sah jual beli pasir di tengah padang, jual beli air laut yang masih di laut atau jual beli panas matahari, karena tidak adanya kepemilikan yang sempurna.
- d Objek harus dapat diserahkan saat transaksi. Berdasarkan syarat ini maka tidak sah jual beli binatang liar, ikan di lautan atau burung yang berada di awang, karena tidak dapat diserahkan kepada pembeli.

Rasulullah Saw memberikan pedoman bahwa pedagang yang jujur dan dapat dipercaya merupakan golongan yang masuk surga bersama Nabi. Al-Qur'an memerintahkan kepada manusia untuk jujur, tulus, ikhlas, dan benar dalam semua perjalanan hidupnya. Karakter ini merupakan bagian dari sikap adil yang menjadi pedoman dasar dalam melaksanakan bisnis syariah. Firman Allah SWT, Q.S. al-An'am [6]: 152 berikut<sup>50</sup>:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ  
بِالْقِسْطِ ۗ لَا تُكَلِّفُوا نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ  
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَلِكُمْ وَصَّاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَذَكَّرُونَ

Terjemah Arti: "Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah

---

<sup>50</sup>Moh. Toriquddin, "Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah", *Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 7 Nomor 2, Desember 2015*, hal. 120

*Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat."(QS. Al-An'am 152)*  
51

Penjelasan M. Quraish Shihab bahwa larangan menyangkut harta dimulai dengan larangan mendekati harta kaum lemah, yakni anak-anak yatim. Pembahasan lebih lanjut M Quraish Shihab menjelaskan bahwa larangan mendekati harta anak yatim apabila menggunakan cara tidak sah kecuali dengan cara yang terbaik, sehingga dapat menjamin keberadaan, bahkan pengembangan harta itu, dan hendaklah pemeliharaan secara baik itu berlanjut hingga ia (anak yatim itu) mencapai kedewasaannya dan menerima dari kamu harta mereka untuk mereka kelola sendiri.<sup>52</sup>

Penjelasan ayat menyangkut takaran dan timbangan menggunakan kata perintah *wa aflu al-kaila wa al-mizana bi alqisth/* dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Mereka dituntut untuk memenuhi secara sempurna timbangan dan takaran, sehingga perhatian mereka tidak sekadar pada upaya tidak mengurangi tetapi pada upaya penyempurnaan. Perintah menyempurnakan ini juga mengandung dorongan untuk meningkatkan kemurahan hati dan kedermawanaan yang merupakan salah satu yang mereka akui dan banggakan sebagai sifat terpuji, dari pada sekadar berlaku adil bukan justru mengurangi dan mencurinya.<sup>53</sup>

Produk yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen haruslah terjaga kualitas dan kuantitasnya. Menjaga produk ini menjadikan pelaku

---

<sup>51</sup>Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Darus Sunah, 2015), hal. 129

<sup>52</sup>Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an Dan Relevansinya Dalam Perbankan Syari'ah* ....., hal 28

<sup>53</sup> Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran* ....., hal. 120

bisnis dikategorikan produsen yang amanah terhadap konsumen. Sifat dan etika yang harus dipertahankan dalam menjaga produk merupakan syarat utama pelaku bisnis sebagai produsen terhadap suatu produk yang mematuhi nilai-nilai bisnis Islam.

## 2. Harga (*price*)

Pembahasan di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Pemahaman mengenai *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Kesimpulan harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>54</sup>

Pengertian harga di dalam teori ekonomi pada umumnya memiliki pembahasan yang sama dengan konsep syariah. Harga adalah nilai jual atau beli dari sesuatu yang diperdagangkan. Harga terbentuk setelah terjadinya mekanisme pasar.<sup>55</sup> Harga berdasarkan memiliki pengertian nilai sesuatu barang yang dihitung berdasarkan harga yang dibayar oleh pembeli untuk memperoleh barang tersebut.<sup>56</sup>

Pendekatan dalam harga adalah sebagai berikut<sup>57</sup>:

- a Pendekatan standar penaikan harga.

---

<sup>54</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hal. 169

<sup>55</sup> Abdul aziz, *Manajemen Investasi Syariah*, (bandung: alfabeta, 2010), hal 28

<sup>56</sup> Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal.60.

<sup>57</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hal.77-78

**Rumusnya: Harga eceran = Biaya + Kenaikan Harga.**

Contoh: jika pemilik toko membeli 1 botol Ginseng Cair impor seharga Rp 12.000 dan menetapkan harganya menjadi Rp 24.000, artinya ada kenaikan harga sebesar 100%. Metode ini memiliki kelemahan: a) tidak mempertimbangkan keunikan alamiah dari pasar atau persaingan, b) lebih menekankan pada biaya daripada kondisi pasar.

b Pendekatan menandingi pasar.

Pendekatan ini hampir sama dengan standar kenaikan harga. Usaha-usaha yang saling bersaing satu sama lainnya mungkin menawarkan produk/jasa yang sebanding. Situasi seperti ini akan menyebabkan satu atau dua usaha memutuskan untuk menurunkan presentase kenaikan harga untuk menarik pembelian tambahan. Kelemahan pendekatan ini, yaitu apabila keuntungan kompetitif yang dilepas di pasar sasaran yang bertujuan untuk menandingi pasar hanyalah merupakan pendekatan yang tidak mempertimbangkan kekuatan unik dari usaha.

c Pendekatan penetrasi pasar terhadap harga.

Strategi ini dipakai jika pasar sasaran sensitif terhadap harga. Penetrasi merupakan strategi harga yang tepat untuk usaha baru apabila struktur biayanya lebih rendah daripada biaya usaha yang sudah ada. Contohnya C-mart menggunakan strategi penetrasi harga ketika memasuki pasar eceran. Perusahaan ini sanggup menawarkan harga yang lebih rendah

daripada saingannya karena mereka menempatkan tokonya di tepi kota di mana tingkat sewa masih relatif murah.

d Pendekatan Skimming terhadap Harga.

Hasil matriks saingan menunjukkan bahwa pelanggan masih mencari - cari suatu produk/jasa usaha, hal ini akan memberi kesempatan untuk menerapkan harga yang tinggi, jika perusahaan memiliki hak distribusi eksklusif untuk produk baru yang revolusioner atau merek populer yang telah ditunggu tunggu pasar, maka perusahaan mungkin mendapat peluang untuk menentukan harga.

Kelemahan dari pendekatan ini adalah (a) mengasumsikan bahwa pasar akan membayar mahal, (b) harga yang tinggi berarti lebih sedikit yang Sanggup membeli, (c) semakin tinggi harga, semakin besar kemungkinan Usaha akan memasuki pasar untuk memikat dengan menawarkan harga yang lebih rendah.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.<sup>58</sup> Maksimalisasi laba berdasarkan konsep islam dipengaruhi 3 faktor<sup>59</sup>:

1) Pandangan islam tentang bisnis yang mempunyai hukum fardhu kifayah.

---

<sup>58</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies, Volume 4 Nomor 1 Maret 2014*, hal 80.

<sup>59</sup> Rokhmat subagyo, *Ekonomi Mikro Islm*, (Jakarta: Alims Publishing,2016) hal 108.-109.



- 2) Perlindungan kepada konsumen untuk menghindari penipuan dan perlindungan hak-hak konsumen.
- 3) Bagi hasil untuk meningkatkan efisiensi, keadilan dan stabilitas dalam produk.

Syariah menegaskan kepada seseorang untuk bekerja yang baik dan profesional sehingga akan diapresiasi mendapat upah atau imbalan yang baik. Hal ini sebagaimana terdapat pada Quran Surat At-Taubah ayat 105 yang artinya:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

*Terjemah: "Dan katakanlah, Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan."(QS. At-Taubah : 105)<sup>60</sup>*

Mengenai penjelasan dari upah atau imbalan yang baik dari bekerja yang baik, dijelaskan pula oleh Quraish Shihab dalam bukunya Tafsir Al Misbah yang menerangkan tentang QS. At Taubah ayat 105 sebagai berikut: Bekerjalah kamu demi karena Allah semata dengan aneka amal yang sholeh dan bermanfaat baik untuk diri kamu maupun untuk masyarakat umum. Allah akan melihat yakni menilai dan memberi ganjaran amal kamu

---

<sup>60</sup>Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Darus Sunah, 2015), hal. 161

itu. Quraish Shibab menjelaskan bahwa ganjaran yang dimaksud adalah upah atau kompensasi.<sup>61</sup>

Harga setiap barang atau jasa yang ditawarkan pelaku bisnis merupakan suatu takaran yang telah dihitung. Pengorbanan dalam pewujudan produk dan jasa dikalkulasikan sehingga memunculkan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan. Pembentukan harga tidaklah bias dilakukan semena-mena oleh satu pihak karena dapat diartikan kegiatan yang *dzolim* atau tidak sesuai dengan tuntunan Islam.

### 3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.<sup>62</sup> Ada dua faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi sebuah perusahaan, yaitu:<sup>63</sup>

#### a. Faktor Primer

- 1) Dekat dengan pasar
- 2) Dekat dengan bahan baku
- 3) Tersedia tenaga kerja, baik berupa jumlah maupun kualitas yang diinginkan
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya

---

<sup>61</sup> Dian Ferricha, "Peninjauan Upah Hukum Positif Perspektif Doktrin Ekonomi Islam Mengenai Upah Syariah", *An-Nisbah*, Vol. 02, No. 01, Oktober 2015, hal. 302-303

<sup>62</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 61.

<sup>63</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal 213-214

5) Sikap masyarakat

b. Faktor Sekunder

- 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya tanah atau pembangunan gedung
- 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan lokasi tersebut
- 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- 4) Terdapat fasilitas lain seperti perumahan

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, yaitu<sup>64</sup>:

- a Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka tempat atau lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan konsumennya, sehingga mudah dijangkau.
- b Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini tempat tidak terlalu penting, tetapi penyampaiannya jasa harus tetap berkualitas.
- c Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyedia layanan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon maupun media lainnya. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang

---

<sup>64</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* .....,hal. 96

dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya:

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا تَلْعَقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا لِي بِإِدٍ.

Terjemah Arti: “*Dari Ibnu Abbas Ra, berkata: Rasulullah SAW Bersada: janganlah kalian cegat kafilah dagang (sebelum mereka sampai di pasar) dan janganlah orang kota menjualkan untuk orang desa*” (HR. Muslim).<sup>65</sup>

Hadits diatas mengajarkan bahwa hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Etika pemasaran dalam konteks distribusi menurut pandangan islam adalah<sup>66</sup>:

- a Kecepatan dan ketepatan waktu.
- b Keamanan dan keutuhan barang.
- c Sarana kmpetisi memberikan pelayanan kepada masyarakat.
- d Konsumen mendapat pelayanan tepat dan cepat.

<sup>65</sup> Syaikh Akram, *Metode Dakwah Yusuf Al –Qardhawi*, (Jakarta Timur: Pustaka Al Kautsar, 2010), hal 121

<sup>66</sup> Yayan Fauzi, *Manajemen Pemasaran...*, hal 159

Penilaian lokasi perlu dipertimbangkan seorang pebisnis Tiga tahap yang harus dilalui jika suatu lokasi akan dipilih sebagai lokasi usaha, yaitu sebagai berikut<sup>67</sup>:

- a Tahap Pertama : melihat kemungkinan daerah mana yang akan dijadikan sebagai lokasi usaha dengan mempertimbangkan ketentuan pemerintah, jenis proses produksi/jasa ini akan menentukan spesifikasi usaha yang berhubungan dengan buruh/tenaga kerja, pengangkutan, dan lain-lain.
- b Tahap Kedua : memerhatikan pengalaman dari usaha orang lain atau pengalaman sendiri, didasari pada jenis barang yang dihasilkan dan proses produksinya karena keduanya akan berpengaruh pada sarana angkutan, pasar, listrik, air, telepon, dan faktor lain yang dianggap penting.
- c Tahap ketiga: mempertimbangkan dan menilai dampak sosial, ataupun dukungan dari masyarakat di sekitar lokasi. Penilaian ini didapat dengan melakukan survei langsung ke lapangan. Dari ketiga tahap itulah dianalisis dan dipertimbangkan apakah suatu usaha layak didirikan pada lokasi atau wilayah tersebut.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan

---

<sup>67</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori Dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: Bumi Aksara,2014) hal.124-125

calon pembeli. William Shoell memberikan penjelasan mengenai promosi. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.<sup>68</sup>

Strategi bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.<sup>69</sup>

William J Staton menyatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi promosi, diantaranya<sup>70</sup>:

a *The amount of money available for promotion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

b *The Nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

---

<sup>68</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 179

<sup>69</sup> Ita Nurholifah, *Strategi Marketing Mix* ..., hal 80

<sup>70</sup> Buchari Alma, *Manajemen pemasaran*..., hal. 179-180

c *The Nature of product Keadaan product*

Pembahasan ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

d *The stage of the product 's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran, show.

Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Kegiatan promosi memiliki tujuan untuk berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Terdapat lima macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media misalnya media cetak seperti koran majalah dan brosur, melalui media elektronik seperti televisi, radio, web dan sebagainya.<sup>71</sup>

b Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli (komunikasi secara langsung) yang bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>72</sup>

c Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 246-247

<sup>72</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 268

<sup>73</sup> Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 185



d Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah konsumen.<sup>74</sup>

e Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menumbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen baik melalui surat, telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.<sup>75</sup>

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>76</sup>

Kegiatan promosi haruslah sejalan dengan prinsip syariah. Muamalah yang didasari tuntunan dari Allah SWT merupakan hal yang harus dipraktekkan. Muamalah yang sesuai dengan ajaran islam sebagaimana

---

<sup>74</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. .... hal. 60

<sup>75</sup> *Ibid.*, hal 61

<sup>76</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix*..., hal 83

terkait dengan prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan Faisal Badroen, yaitu:<sup>77</sup>

1) *Unity* (persatuan)

Konsep tauhid (dimensi vertikal) dimana Allah sebagai Tuhan Yang Maha Esa menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya. Hak-hak dan kewajiban ekonomi setiap individu disesuaikan dengan kapabilitas dan kapasitas yang dimiliki dan sinkronisasi pada setiap peranan normatif masing-masing dalam struktur sosial. dan Islam tidak mengakui adanya kelas-kelas sosio ekonomis.

2) *Equilibrium* (keseimbangan)

Beraktifitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain, hak lingkungan sosial, hak alam semesta dan hak Allah serta Rosulnya berlaku sebagai stakeholder dari perilaku adil seseorang. Manusia secara intensif diperintah untuk hidup bersama, bekerja sama dan saling tolong menolong memanfaatkan keterampilan mereka masing-masing.

3) *Free Will* (kehendak bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Hal ini dapat berlaku bila

---

<sup>77</sup> Mabarroh Azizah, "Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1 Juni 2013*, hal 45

prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif, dimana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak manapun. Tak terkecuali Negara dengan otoritas penentuan harga atau privat sector dengan kegiatan monopolistik.

4) *Responsibility* (tanggung jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak. Tidak ada satu cara pun bagi seseorang untuk melenyapkan perbuatan-perbuatan jahatnya kecuali dengan memohon ampunan kepada Allah dan melakukan perbuatan-perbuatan yang baik (amal sholeh). Islam tidak mengenal konsep dosa wrisan, dan tidak ada seorang pun bertanggung jawab atas kesalahan-kesalahan orang lain.

5) *Benevolence* (ihsan)

Melaksanakan perbuatan baik yang dapat memberikan kemanfaatan kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan perkataan lain beribadah dan berbuat baik seakan-akan melihat Allah, jika tidak mampu maka yakinlah Allah melihat.

Promosi yang berlandaskan etika islam harus menggunakan kata-kata yang lembut dan sopan santun. Pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah memberikan arahan bagaimana melaksanakan

muamalah yang baik dan benar di dalam firmannya. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Luqman ayat 18 yang berbunyi<sup>78</sup>:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Terjemah Arti : *“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburukburuk suara ialah suara keledai.”*<sup>79</sup>

Tafsir M. Quraish Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Keterangan lebih lanjut beliau menyatakan, setiap manusia hendaknya bersikap penuh rendah hati. Apabila engkau melangkah, janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakni tidak melimpahkan anugerah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.<sup>80</sup>

Penjelasan selanjutnya bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah

<sup>78</sup> Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran....*, hal. 119

<sup>79</sup> Departemen Agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Darus Sunah, 2015), hal. 163

<sup>80</sup> *Ibid.*, 46

suara keledai karena awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan nafas yang buruk.<sup>81</sup>

## 5. Sumber Daya Manusia (*people*)

Sumber daya manusia dalam konteks bisnis merupakan orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang sering disebut karyawan. Sumber daya manusia merupakan asset paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia maka sumberdaya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilai sendiri.<sup>82</sup>

Zeithaml, Bitner, dan Gremler berpendapat *People* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan.<sup>83</sup>

Menurut Ratih Hurriyati definisi orang (*people*) dalam strategi bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan

---

<sup>81</sup> Moh. Toriquddin, *Etika Pemasaran ....*, hal. 119

<sup>82</sup> Taufiqurokhman, *Mengenal Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. moestopo Beragama, 2009). hal 1.

<sup>83</sup> Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa, *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek*, Vol 4, No.2, 2016, hal 484-485

cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).<sup>84</sup>

Elemen people ini memiliki dua aspek yaitu<sup>85</sup>:

a. *Service people* (Pelayanan kepada Konsumen)

Service people biasanya memegang jabatan yang ganda, yaitu mengadakan produk jasa dan menjual produk tersebut. Melalui suatu pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customers* (Konsumen)

*Customers* atau pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat menambah jumlah nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabah perusahaan jasa tersebut.

Umat Islam dalam hal berperilaku antar sesama dapat berpedoman pada firman Allah SWT, sebagaimana yang tertulis dalam surat Ali Imron ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

<sup>84</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Kosumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 61.

<sup>85</sup> Aditya Indra Febrianto, skripsi, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*, (Malang: UIN Malang, 2014).

Terjemah Arti:“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>86</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang harus saling berperilaku lemah lembut dan memaafkan jika sekiranya telah berperilaku kasar antar sesama serta bermusyawaralah dalam menyelesaikan sebuah urusan. Ayat di atas juga dapat dijadikan sebagai landasan bagi karyawan dalam berperilaku di perusahaan yaitu harus melayani dengan ramah, lemah lembut dan meminta maaf apabila ada perilaku yang kurang berkenan.

## **6. Pendukung Fisik (*physical evidence*)**

Belk berpendapat mengenai karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Penjelasan tentang situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli<sup>87</sup>. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana dan tempat beroperasinya suatu perusahaan.

---

<sup>86</sup> Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Darus Sunah, 2015), hal. 172

<sup>87</sup> Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, hal.220.

Fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam, yaitu<sup>88</sup>:

- a. *Colour* (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)
- b. *Layout* (tatanan tumbuhan, serat dinding)
- c. *Lighting* (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
- d. *Facilitating goods* (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
- e. *Furnishing* (jumlah tempat duduk dan meja)
- f. *Atmosfer* (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe sebagai berikut<sup>89</sup>:

1. **Bukti Penting** (*essential evidence*) Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain, kelengkapan ruang dan tata letak suatu bangunan. Contohnya seperti desain ruang teller dan cs dalam kantor perbankan, kelengkapan fasilitas dalam kantor tersebut seperti adanya fasilitas mesin ATM dan lain-lain.
2. **Bukti Tambahan** (*peripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan ada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh dalam perbankan yaitu adanya buku tabungan sebagai bukti

---

<sup>88</sup> Christine, Wiwik Budiman, Universitas Diponegoro Semarang, *Analisis Pengaruh Marketing mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang konsumen* (studi pada House of Moo, Semarang) <https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix7p-terha.pdf>. di akses pada tanggal 25 Maret 2018 pada pukul 09:54

<sup>89</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi:3*, (Jakarta: Salemba Empat ,2013) hal. 120



menjadi nasabah, dan bukti-bukti transaksi setelah melakukan transaksi keuangan menggunakan layanan e-banking.

Allah SWT memperingatkan kepada umat manusia untuk menggunakan apa-apa yang dapat digunakan seperti pakaian dan Iain-lain secara proporsional dan tidak betlebih. Peringatan yang tertuang didalam QS. Al A'raf: 31-32 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ  
 الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾ قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ ۗ قُلْ هِيَ  
 لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ  
 يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Terjemah Arti: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang-yakin.”<sup>90</sup>

Ayat ini turun terkait kejadian beberapa sahabat Nabi bermaksud meniru kelompok al-Hummas yaitu kelompok Quraisy yang menggebu-gebu semangat beragamanya sehingga tidakman berthawaf kecuali memakai pakaian baru yang belumpemah dipakai melakukan dosa, sertasangat ketatdalam memilih makanan dan kadarnya selama melaksanakan ibadah haji. Ayat itu dengan demikian merupakan teguran Allah SWT atas perilaku umat yang berlebih-lebihan dalam beribadah dalam hubungannya dengan penggunaan pakaian.

<sup>90</sup> Departemen agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Darus Sunah, 2015), hal. 134

Menurut Quraisy Shihab, ayat 31 tersebut mengandung makna keharusan memakai pakaian yang indah dan patut serta menutupi aurat. Penggunaan pakaian ini ketika setiap memasuki masjid atau di dalam masjid, baik dalam arti khusus maupun masjid dalam pengertian luas yaitu bumi Allah.

Perusahaan yang memakai prinsip syariah dapat dilihat dari kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Bukti fisik seperti seragam para pegawai yang sesuai dengan tuntunan agama Islam merupakan salah satu cara perusahaan dikategorikan telah mentaati prinsip Islam. Seragam sebagai identitas suatu perusahaan haruslah menampilkan kesan islami sebagai bukti implementasi hukum Islam dalam menjalankan bisnis.

## **7. Proses (*process*)**

Kotler dan Armstrong berpendapat mengenai pemahaman tentang proses (*process*) adalah salah satu elemen inti yang ada di *9 core elements of marketing*, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam *marketing mix*. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisasi, arah aktifitas, dan sebagainya<sup>91</sup>.

Pemahaman kegiatan proses menurut Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Hal ini terjadi

---

<sup>91</sup> Ida Farida , Achmad Tarmizi, & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40 ISSN 2527 - 7502,hal 34

karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian<sup>92</sup>.

Ade Susilo dan Reni Rengganis berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.<sup>93</sup>

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara<sup>94</sup>:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Landasan hukum syariah mengenai proses dapat dilihat pada saat karyawan memberikan informasi kepada konsumen, sebagaimana yang terdapat pada Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 67:

---

<sup>92</sup> Sandra Ayu Kurniasih, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 9, 2014.

<sup>93</sup> Ade Susilo dan Reni Rengganis, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom University)", *Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*, 2014

<sup>94</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hal. 98

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۗ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ  
وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Terjemah Arti: “*Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.*”<sup>95</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam hal proses transaksi, seorang karyawan perusahaan wajib memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen, supaya konsumen lebih mudah mengetahui produk atau jasa yang hendak mereka beli.

## C. Koperasi Syariah

### 1. Pengertian Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah usaha yang terorganisir secara mantap, demokratis, otonom partisipatif, dan berwatak sosial yang operasionalnya menggunakan prinsip-prinsip yang mengusung etika moral dengan memperhatikan halal atau haramnya sebuah usaha yang dijalankannya sebagaimana diajarkan dalam agama Islam<sup>96</sup>

Menurut Keputusan Menteri Negara Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah No. 91 Tahun 2004, yang dimaksud dengan Koperasi Syariah/KJKS/ KSPPS/USPPS/BMT yaitu koperasi yang kegiatan usahanya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai

<sup>95</sup> Departemen agama RI, *AL-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: CV Darus Sunah, 2015), hal.

<sup>96</sup> Sukmayadi, *Koperasi Syariah Dari Teori untuk Praktek*, (Bandung: Alfabeta, 2020), hal.59

pola bagi hasil (syariah). Jadi koperasi syariah merupakan suatu badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum untuk melakukan kegiatan ekonomi yang usahanya berdasarkan prinsip syariah.<sup>97</sup>

Sedangkan pengertian dari koperasi syariah sendiri adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dalam bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan dengan pola bagi hasil (*syariah*), sebagai bagian dari kegiatan usaha koperasi yang bersangkutan.<sup>98</sup> Tujuan dari didirikannya koperasi syariah adalah untuk meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya di kalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah. Selanjutnya untuk mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya. Kemudian tujuan selanjutnya adalah untuk meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi berbasis syariah.

## **2. Fungsi Koperasi Syariah**

Fungsi Koperasi Syariah antarlain:<sup>99</sup>

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya;
- b. Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, professional (fathonah), konsisten, dan konsekuen (istiqomah)

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, hal.60

<sup>98</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah Dan Pengaturannya...*, hal. 131

<sup>99</sup> Sukmayadi, *Koperasi Syariah Dari ...*, hal.62-63

di dalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan prinsip-prinsip syariah Islam;

- c. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi;
- d. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja;
- e. Sebagai mediator antara menyalurkan dana dengan penggunaan dana, sehingga tercapai optimalisasi pemanfaatan harta;
- f. Menguatkan kelompok-kelompok anggota, sehingga mampu bekerjasama melakukan kontrol terhadap koperasi secara efektif;
- g. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja;
- h. Menumbuhkan-kembangkan usaha-usaha produktif anggota.

### **3. Dasar Hukum Koperasi Syariah**

Adapun peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang koperasi dan koperasi syariah adalah sebagai berikut:

- a. Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang Koperasi.
- b. Peraturan Pemerintah (PP) No.4 tahun 1994 tentang Kelembagaan Koperasi.
- c. Peraturan Pemerintah (PP) No.9 tahun 1995 tentang Pengembangan Usaha Kecil Menengah dan Koperasi.
- d. Instruksi Presiden (Inpres) No.18 Tahun 1998, tentang Penghimpunan Kelembagaan Koperasi.

- e. Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah.
- f. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah Koperasi.
- g. Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 39/Per/M.KUKM/XII/2007 tentang Pedoman Pengawasan Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah.

Untuk landasan Hukum Koperasi Syariah di Indonesia tidak memiliki perbedaan dengan koperasi konvensional yaitu Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Secara yuridis koperasi syariah memang belum memiliki payung hukum yang mengatur secara khusus mengenai koperasi syariah di Indonesia dalam bentuk Undang-undang sehingga dibentuklah Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M.KUKM /IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah, koperasi syariah banyak yang berdiri dan beroperasi selayaknya lembaga koperasi, namun dengan dilandaskan prinsip-prinsip syariah.<sup>100</sup>

Peraturan atau keputusan menteri mengenai koperasi syariah hanya merupakan peraturan operasional, sedangkan payung hukumnya sendiri

---

<sup>100</sup> Sukmayadi, *Koperasi Syariah Dari Teori untuk Praktek*, (Bandung: CV. Alfabeta, hal. 15

dalam bentuk undang-undang belum ada. Namun demikian, dengan adanya Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 yang menjadi landasan hukum koperasi serta didukung oleh peraturan maupun keputusan menteri yang mengatur tentang petunjuk operasional koperasi syariah, tentunya hal ini sudah merupakan suatu landasan hukum yang cukup kuat bagi keberadaan koperasi syariah di Indonesia<sup>101</sup>

#### **4. Distribusi Bagi Hasil pada Koperasi Syariah**

Distribusi pendapatan yang dimaksud di sini adalah pembagian pendapatan atas pengelolaan dana yang diterima koperasi syariah selama kurun waktu tertentu, dibagi kepada para anggota yang memiliki jenis simpanan sukarela (simpanan biasa atau deposito) yang dihitung dan didistribusikan tiap bulan. Serta kepada para pemilik modal pemilik Simpanan pokok dan wajib yang telah memberikan kepada koperasi dalam bentuk Mudharabah dan Musyarakah. Pembagian pendapatan ini bersifat tahunan (periode khusus) dan termasuk kategori SHU (sisa hasil usaha) dalam aturan koperasi.<sup>102</sup>

Untuk pembagian bagi hasil kepada anggota yang memiliki jenis simpanan biasa dan deposito atau pemberi pinjaman adalah didasarkan kepada hasil usaha yang riil yang diterima koperasi pada saat bulan berjalan. Umumnya ditentukan berdasarkan nisbah yaitu rasio keuntungan atau porsi

---

<sup>101</sup> *Ibid.*, hal. 16

<sup>102</sup> *Ibid.*, hal. 71



bagi hasil antara koperasi syariah dan anggota atau pemberi pinjaman terhadap hasil riil usahanya.

Misalnya nisbah 30:70, yaitu jenis simpanan Qurban anggota adalah 30 sedangkan untuk Koperasi 70 terhadap keuntungan bersih koperasi syariah (laba bulan berjalan). Lain halnya dengan koperasi konvensional, pendapatan dari jasa pinjaman koperasi disebut jasa pinjaman (bunga). Tanpa melihat hasil keuntungan riil yang diperoleh koperasi syariah, melainkan dari saldo jenis simpanan yang dimiliki anggota. Maka dengan demikian pendapatan bagi hasil dari koperasi syariah, cenderung bisa naik turun. Sedangkan untuk konvensional bersifat stabil alias tetap dari saldo, tanpa melihat jenis usaha, dan kesulitan, susah payah usaha koperasi syariah (lancar atau macetnya) usaha.

Selanjutnya apabila koperasi syariah menerima pinjaman khusus (restricted Investment atau *mudharabah muqayyadah*), maka pendapatan bagi hasil usaha tersebut hanya dibagikan kepada pemberi pinjaman dan koperasi syariah. Bagi koperasi syariah pendapatan tersebut dianggap pendapatan jasa atas *mudharabah muqayyadah*. Begitu pula selanjutnya untuk pendapatan yang bersumber dari jasa-jasa seperti wakalah. Hawalah, Kafalah disebut Fee koperasi syariah dan pendapatan sewa (ijarah). Pendapatan yang bersumber dari jual beli (piutang dagang) *mudharabah, salam dan istishna* disebut Margin sedangkan pendapatan hasil investasi

ataupun kerjasama (*mudharabah dan musyarakah*) disebut pendapatan bagi hasil.<sup>103</sup>

#### **D. Minat Nasabah**

##### **1. Pengertian Minat Nasabah**

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>104</sup> Dalam batasan tersebut terkandung suatu pengertian bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati atau memiliki dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang.

Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).<sup>105</sup> Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank; dimana nasabah dibagi menjadi dua yaitu, nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan dan nasabah debitur adalah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan

---

<sup>103</sup> *Ibid.*, hal. 73

<sup>104</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, "*Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*" (Jakarta: Kencana, 2004), 262–263

<sup>105</sup> KKBI Online: Pengertian nasabah. dalam; <https://kbbi.web.id/nasabah> diakses 3 April 2021

dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan<sup>106</sup>

Menurut Bigne, et.al dalam Wahyudi, menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : <sup>107</sup>

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa nasabah yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa nasabah yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, nasabah yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan nasabah yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif nasabah yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya nasabah lain, maka secara otomatis nasabah tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap nasabah lain, karena nasabah yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan nasabah yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, nasabah tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya nasabah lain, maka nasabah tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada nasabah lain

Dengan demikian minat nasabah merupakan suatu dorongan dalam diri seseorang untuk memberikan perhatian perasaan suka, senang

---

<sup>106</sup> Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan

<sup>107</sup> Imam Wahyudi , “Strategi Koperasi Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah” , *Jurnal IAIN Fatahul Mulk Papua-AKADEMIKA*, Volume 13, Nomor 2, Desember 2019, hal 167

atau tertarik kepada suatu hal (objek) karena sesuatu hal (objek) tersebut dirasakan akan atau telah memberikan makna, harapan dan kepuasan dan manfaat dalam hal-hal yang berkaitan dengan perbankan.

## 2. Faktor Timbulnya Minat Nasabah

Menurut Crow and Crow dalam Saleh menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :<sup>108</sup>

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam.  
Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial  
Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional.  
Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

Beberapa aspek minat beli seorang calon konsumen antaralain: <sup>109</sup>

### a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

---

<sup>108</sup> Abdul Rahman Saleh, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal 266

<sup>109</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", *Jurnal Psikoborneo*, Vol 8, No 1, 2020, hal.151

b. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

c. Keinginan (*Desire*)

Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

d. Tindakan (*Action*)

Calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

### 3. Macam-macam Minat Nasabah

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.<sup>110</sup>

- a. Berdasarkan timbulnya minat, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.

---

<sup>110</sup> *Ibid.*, hal. 267

- 1) Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak dan nyaman, kebebasan dan beraktivitas.
  - 2) Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik
- 1) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli.
  - 2) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

## **E. Pembiayaan Mudharabah**

### **1. Pengertian Pembiayaan Mudharabah**

Pembiayaan menurut Antonio adalah “pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit”.<sup>111</sup> Sedangkan menurut Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan Pasal 1 menyebutkan bahwa:

---

<sup>111</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 160

Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.<sup>112</sup>

Menurut Kasmir pengertian pembiayaan secara umum adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil<sup>113</sup>

Selanjutnya pengertian dari mudharabah berasal dari kata dharb, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha. Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola.<sup>114</sup>

Sedangkan menurut Suwiknyo dalam Irfan menyampaikan mudharabah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (pemilik dana) menyediakan seluruh dana, sedangkan pihak

---

<sup>112</sup> Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perbankan

<sup>113</sup> Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007), Edisi. 6, hal. 96

<sup>114</sup> Irfan, *Analisis Pembiayaan Mudarrabah Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Lhokseumawe: Unimal Press, 2018), hal.18

kedua (pengelola dana) bertindak selaku pengelola, dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan sedangkan kerugian finansialnya hanya ditanggung oleh pengelola dana.<sup>115</sup>

Mudharabah dalam fiqh adalah seseorang menyerahkan modal kepada pengusaha/pekerja untuk di usahakan dengan syarat keuntungan dibagi sesuai kesepakatan yang telah ditetapkan dalam kontrak. Adapun kerugian sepenuhnya ditanggung pemilik pemodal.<sup>6</sup> Mudharib (pengusaha) dalam hal ini akan memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, pikiran dan tenaga dalam mengelola usaha sesuai ketentuan yang dicapai dalam kontrak, yaitu untuk mendapatkan keuntungan usaha yang akan dibagi berdasarkan kesepakatan<sup>116</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan mudharabah merupakan penyediaan dana oleh pihak bank untuk nasabah yang mengajukan pembiayaan dengan ditentukan batas waktunya dan diwajibkan untuk mengembalikan sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan.

## **2. Rukun dan Syarat Pembiayaan Mudharabah**

Akad pembiayaan Mudharabah akan terjadi jika rukun dan syaratnya terpenuhi seperti berikut:

- a. Adanya kedua belah pihak (shahibulmaal dan mudharib) Syarat-syarat kedua belah pihak yaitu:

---

<sup>115</sup> *Ibid.*, hal.17

<sup>116</sup> Rahman Ambo Masse, "Konsep Mudharabah Antara Kajian Fiqh dan Penerapan Perbankan", *Jurnal Hukum Diktum, Volume 8, Nomor 1, Januari 2010*, hal. 77-85



- 1) Cakap bertindak hukum secara syar'i. Artinya shahibul maal memiliki kapasitas untuk menjadi pemodal dan mudharib memiliki kapasitas menjadi pengelola
  - 2) Memiliki kewenangan / memberi kuasa dan menerima pemberian kuasa, karena penyerahan modal oleh pihak pemberi modal merupakan suatu bentuk pemberian kuasa untuk mengelola modal tersebut.
- b. Adanya modal Syarat-syarat modal sebagai berikut:
- 1) Modal harus jelas jumlahnya dan diketahui oleh kedua belah pihak pada waktu akad. Sehingga tidak menimbulkan ketidakjelasan pada saat pembagian laba
  - 2) Harus berupa uang dan tunai
  - 3) Modal harus diserahkan sepenuhnya kepada pengelola secara langsung
- c. Adanya usaha Semua usaha boleh dijalankan akan tetapi harus sesuai dengan ketentuan syariah sehingga usaha tersebut bisa dikatakan halal
- d. Adanya keuntungan Syarat-syarat nya sebagai berikut:
- 1) Keuntungan tidak boleh dihitung berdasarkan persentase dari jumlah modal yang diinvestasikan, melainkan hanya keuntungannya setelah dipotong besarnya modal. Jadi dalam menghitung keuntungan yaitu jumlah uang yang didapat dari usaha yang sudah dijalankan dikurangi jumlah modal yang shahibulmaal berikan kepada mudharib.

- 2) Keuntungan untuk masing-masing pihak tidak ditentukan dalam jumlah nominal. Karena jika ditentukan demikian berarti shahibul maal sama saja dengan mematok untung sendiri. Nisbah pembagian ditentukan dengan persentase, misalnya 60:40, 70:30. Penentuan persentase tidak harus terikat pada bilangan tertentu.
- e. Ijab qabul Syarat-syarat nya sebagai berikut:
- 1) Ijab dan qabul harus jelas menunjukkan maksud untuk melakukan kegiatan Mudharabah
  - 2) Ijab dan qabul harus bertemu, artinya penawaran pihak pertama sampai dan diketahui oleh pihak kedua. Artinya ijab yang diucapkan pihak pertama harus diterima dan disetujui oleh pihak kedua sebagai ungkapan kesediaannya bekerja sama.
  - 3) Ijab dan qabul harus sesuai maksud pihak pertama cocok dengan keinginan pihak kedua. Artinya kedua belah pihak sepakat dan ketika kesepakatan itu disetujui.<sup>117</sup>

Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi sedangkan syarat adalah sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun. Namun syarat bukanlah rukun, jadi tidak boleh dicampurkan. Oleh karena itu keabsahan suatu perjanjian dalam pembiayaan Mudharabah tidak terlepas dari pada pemenuhan rukun dan syarat Mudharabah itu sendiri.

---

<sup>117</sup> Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada), hal 71

### 3. Dasar Hukum Pembiayaan Mudharabah

Secara umum landasan dasar Mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, hal ini tampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini:

#### 1). Al-qur'an

##### a) Firman Allah Q.S Annisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*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.*<sup>118</sup>

##### b) Firman Allah Q.S Al- Baqarah : 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَمَا بَدَدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۖ فَإِنْ أَصَحَّ بِكُم  
بَعْضُهَا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ  
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ إِثْمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

*Artinya :Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) Menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*<sup>119</sup>

##### c) Firman Allah Q.S Al- Jumuah : 10

<sup>118</sup> Departemen Agama RI. *Al Qur'an dan Terjemahnya*. (Jakarta:CV.Pustaka Agung Harapan, 2006), hal.187

<sup>119</sup> *Ibid.*, hal. 60

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*

## 2). Hadits

### a) HR. Tabrani

“Abbas bin Abdul Muthallib jika menyerahkan harta sebagai mundharabah, ia mensyaratkan kepada mundharib-nya agar tidak mengurangi lautan, dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia (mundharib) harus menanggung risikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan abai itu didengar Rasulullah, beliau membenarkannya.” (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas).<sup>120</sup>

### b) HR. Ibnu Majah

Nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli tidak secara tunai, muqaradah (mudharabah) dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> Abdullah Bin Abdurrahman Al Bassam, *Syarah Bulughul maram*, Jilid 5 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), 22.

<sup>121</sup> *Ibid.*, hal.25

#### 4. Jenis – Jenis Pembiayaan Mudharabah

Secara umum mudharabah terbagi menjadi dua yaitu mudharabah muthlaqah dan mudharabah muqayyadah.

##### a) Mudharabah muthlaqah

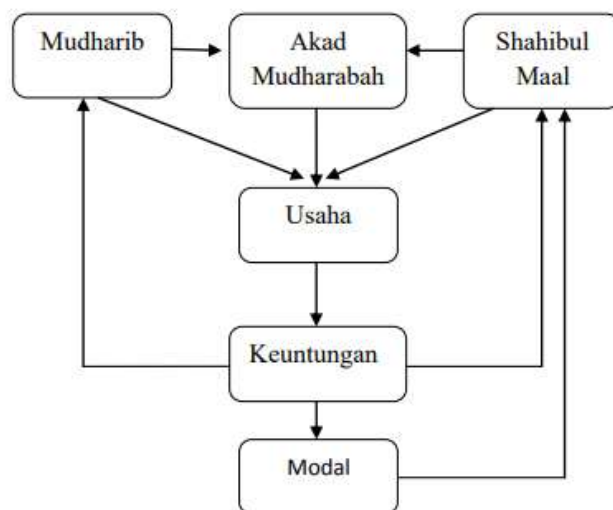
adalah bentuk kerja sama antara shahibulmal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu maupun daerah usaha.<sup>122</sup>

##### b) Mudharabah muqayyadah

adalah bentuk kerja sama yang membatasi mudharib untuk melakukan usaha baik, waktu maupun tempat usaha..

#### 5. Aplikasi Akad Mudharabah Pada Lembaga Keuangan Syariah

Adapun skema pembiayaan mudharabah yaitu:



Gambar 2.1 Skema Mudharabah  
(sumber: Sudarsono,2008)

<sup>122</sup> Antonio, *Bank Syariah dari...*, hal. 98

Teknisnya dalam lembaga keuangan syaria<sup>h</sup> sebagai berikut:

- a. Jumlah modal yang di serahkan kepada nasabah selaku pengelola modal, harus diserahkan tunai, dapat berupa uang atau barang yang di nyatakan nilainya dalam satuan uang.
- b. Hasil pengelolaan modal pembiayaan mudharabah dapat di perhitungkan dengan dua cara yaitu revenue sharing dan profit sharing.
- c. Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang telah disepakati.
- d. Shahibul maal berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha nasabah.
- e. Jika mudharib mengingkari janji dengan sengaja, misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban dapat dikenakan sanksi administrasi<sup>123</sup>

Mudharabah dalam perbankan diterapkan pada produk-produk pembiayaan dan pendanaan. Pada sisi penghimpunan dana, mudharabah diterapkan pada:

---

<sup>123</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syaria<sup>h</sup>*, (Yogyakarta: Ekonisia,2008), Jilid III, hal. 78.

- a. Tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, deposito, dan sebagainya.
- b. Deposito special (special investment), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya mudharabah saja atau ijarah saja.

Adapun pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk:

- a. Pembiayaan modal kerja, seperti modal kerja perdagangan dan jasa.
- b. Investasi khusus, disebut juga mundharabah muqayyadah dimana sumber dana khusus dengan penyaluran yang khusus dengan syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh shahibul maal.<sup>124</sup>

## **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Ramadani <sup>125</sup> dengan hasil penelitian Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan menerapkan segmentasi, targeting dan positioning, untuk promosi dilakukan dengan personal selling, periklanan, dan publisitas, namun promosi yang dilakukan belum maksimal dilihat dari perkembangan jumlah anggota yang fluktuatif sehingga BMT Arsyada perlu menerapkan

---

<sup>124</sup> *Ibid.*, hal.79.

<sup>125</sup> Rizki Ramadani. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada KSPPS BMT ARSYADA METRO). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018)

strategi promosi yang lebih canggih lagi dengan menggunakan website dan aplikasi BMT Mobile yang dapat mempermudah transaksi antar wilayah dengan efisien waktu dan biaya. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Arsyada sudah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam dimana dalam mempromosikan produk dan jasanya BMT Arsyada bersaing secara sehat tidak pernah memberikan informasi yang dapat menjatuhkan pesaing serta menerapkan prinsip bisnis yang diajarkan Rosululoh SAW yaitu baik, cerdas, komunikatif, transparan rendah hati, jujur dan dapat dipercaya. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, namun perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus pada pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan hanya pada satu lembaga penelitian sedangkan penelitian sekarang fokus pada strategi pemasaran 7P terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mudharabah dengan menggunakan dua lembaga sebagai tempat penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Syahputra <sup>126</sup>dengan hasil penelitian upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di BPRS Gebu Prima Medan sebagai berikut: menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place dan Promotion*. Kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan yaitu promosi yang dilakukan kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS . Solusi yang

---

<sup>126</sup> Mhd Azmi Syahputra, Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan pada PT. BPRS Gebu Prima Medan . *Skripsi tidak diterbitkan*. (Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019)



dilakukan adalah solusi-solusi dari kendala yang dihadapi BPRS Gebu Prima Medan adalah memperbanyak atau memfokuskan ke pembiayaan kolektif ke sekolah-sekolah, Pemasaran melalui personal selling dari marketer atau karyawan BPRS, memperbarui produk pembiayaan yang sudah ada menjadi produk pembiayaan yang unggul dari produk pembiayaan dibank/BPRS lainnya, promosi mengoptimalkan bantuan marketing menggunakan brosur/spanduk, meningkatkan pelayanan yaitu dengan proses yang cepat, administrasi yang mudah, dan manajemen yang lebih kreatif, memperkenalkan dan menjelaskan BPRS Gebu Prima Medan dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial ke masyarakat luas, mengadakan training dan seminar seputar permasalahan nasabah yang kerap terjadi antar BPRS lainnya. Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran 4P, perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus pada pembiayaan untuk menaikkan jumlah nasabah sedangkan pada penelitian sekarang fokus pada pada strategi pemasaran 7P terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mudharabah dengan menggunakan dua lembaga sebagai tempat penelitian

Penelitian oleh Rozani <sup>127</sup> dengan hasil penelitian Strategi pemasaran pembiayaan murabahah BMT Tumang cabang Grabag dengan menggunakan konsep marketing mix 4P, yaitu: Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat dan Promotion/Promosi. Prosedur produk pembiayaan murabahah BMT Tumang cabang Grabag ada 4 tahap yang harus dilakukan yaitu: Tahap

---

<sup>127</sup> Nurul Rozani. Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Tumang Cabang Grabag. *Skripsi tidak diterbitkan*. (Salatiga: IAIN Salatiga, 2017)

permohonan pembiayaan, tahap analisa, tahap pencairan dan yang terakhir adalah tahap pembayaran angsuran / pelunasan. Persamaan penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi*. Perbedaan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yang berarti ada variabel lain seperti *People* (Orang), *Phycical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses).

Penelitian oleh Wafiroh<sup>128</sup> dengan hasil strategi pemasaran BMT An-Nawawi dalam memasarkan pembiayaan mudharabah menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi 4P, yaitu: (a) Produk (Product). (b) Harga (Price). (c) Penempatan distribusi (placement) (d) Promosi (Promotion). Promosi yang dilakukan BMT An-Nawawi antara lain, periklanan radio, brosur, door to door, melalui pengajian, dan spanduk. Kendala yang dihadapi BMT An-Nawawi dalam proses pemasaran pembiayaan mudharabah antara lain: (a) Produk. Banyaknya lembaga keuangan yang ada didaerah Purworejo yang menjadi pesaing dalam produk pembiayaan mudharabah, (b) Harga. Banyaknya lembaga keuangan seperti, BRI, dan BPR yang ada disekitar Purworejo yang telah lama dikenal oleh masyarakat Purworejo pada umumnya keuangan tersebut menawarkan pinjaman dengan tingkat suku bunga atau bagi hasil yang bersaing; (c) Distribusi. Adanya tempat atau rumah nasabah yang sulit ditempuh, karena

---

<sup>128</sup> Ulfa Min Khatul Wafiroh Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di Bmt An-Nawawi Purworejo. *Skripsi tidak diterbitkan*. (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo , 2016)

sulitnya medan jalan yang ada didaerah Purworejo; (d) Promosi. Tidak semua nasabah yang didatangi pihak BMT An-Nawawi bersedia menjadi anggota. Persamaan penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi*. Perbedaan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yang berarti ada variabel lain seperti *People* (Orang), *Phycical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses).

Penelitian oleh Sari<sup>129</sup> dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan sosialisasi secara langsung dan tidak langsung dalam memperkenalkan produk tabungan Impian. Adapun sosialisasi secara langsung yaitu mempromosikan produk ini di sekolah-sekolah yang jadi sasaran untuk memberitahukan kepada siswa-siswi tentang sosialisasi menabung agar tertarik dan berminat dalam menggunakan produk ini. Sedangkan sosialisasi secara tidak langsung menggunakan website, brosur dan lain-lain. Persamaan penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi*. Perbedaan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yang berarti ada variabel lain seperti *People* (Orang), *Phycical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses).

---

<sup>129</sup> Siska Mona Sari, Analisis Strategi Pemasaran 4P Terhadap Produk Tabungan Impian Di PT. BRI Syariah Cabang Banda Aceh. *Skripsi tidak diterbitkan* (Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2018)

Penelitian oleh Hidayah,dkk<sup>130</sup>, dengan tujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai situasi yang dihadapi. Pengambilan informan didasarkan pada Purposive sampling. Purposive sampling adalah pengampilan informan berdasarkan teknik tertentu, dan infoman yang diambil berjumlah 5 orang yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Pudanis menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Produk yang dijual dengan kualitas yang bagus dan jahitan yang rapi. Harga yang diterapkan terjangkau. Tempat atau lokasi yang digunakan masih berada di daerah yang kurang strategis. Promosi menggunakan banyak media sosial dan endors kepada artis ibu kota maupun selebgram ternama. Persamaan penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran *Product/Produk, Price/Harga, Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi*. Perpedaan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yang berarti ada variabel lain seperti *People (Orang), Phycical evidence (Fasilitas/bukti fisik)*, dan *Process (Proses)*.

---

<sup>130</sup> Ida Hidayah, Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu), *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 1, Januari 2021*

Penelitian yang dilakukan oleh Ebila<sup>131</sup> bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang di gunakan oleh Bank BTN KCS Pekanbaru Jl. Arifin Ahmad dalam memasarkan produk pembiayaan KPR Bersubsidi Dan Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank BTN KCS Pekanbaru, Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu dengan meneliti langsung pada objek yang akan diteliti. Kemudian subjek dan Objek penlitian ini kepada karyawan di bank BTN Syariah Pekanbaru yang membidangi mengenai KPR Subsidi yakni sebanyak 7 orang. Dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak Bank BTN Syariah masih menggunakan unsur 7P namun beberapa unsur tersebut pihak Bank masih memaksimalkan unsur 3P yaitu *Produk, Price dan People* sementara 4P yaitu yang terdiri dari *Place, Physical Evidence , Promotion , Process* masih terlalu maksimal dalam penggunaannya dalam segi Pemasaran Produk KPR subsidi. Adapun Faktor yang menghambat strategi pemasaran tersebut berdasarkan hasil Wawancara dengan Pihak BTN syariah ialah Kurangnya sosialisasi serta Edukasi masyarakat mengenai KPR subsidi Berbasis Syariah serta Lokasi yang kurang stategis dari tiap tahun ke tahunnya. Persamaan penelitian adalah meneliti bauran pemasaran 7P, perbedaannya pada penelitian terdahulu fokus pada Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi, sedangkan penelitian saat ini fokus pada pembiayaan mudharabah terhadap minat nasabah

---

<sup>131</sup> Yorda Ebila, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Bersubsidi Pada Bank Tabungan Negara ( BTN ) KCS Pekanbaru, *Jurnal Juhan Perak Universitas Islam Kuantan Singingi Vol. 1, No.2, 2020*

Penelitian yang dilakukan oleh Lasnia<sup>132</sup>, dengan tujuan penelitian mengetahui penerapan bauran pemasaran produk jasa yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dengan menggunakan variabel *Product*, *Place*, *Process* dan *Promotion*. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan jenis data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan reduksi data, display data atau penyajian data dan terakhir kesimpulan dengan teknik triangulasi. Populasi penelitian sebanyak 30 karyawan dengan 5 orang sebagai sampel dengan kriteria karyawan KSPPS Karisma Cabang Grabag, memiliki akses terhadap data karyawan, mengetahui secara jelas tugas, kondisi dan juga keadaan yang ada di KSPPS Karisma. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dinilai efektif karena mampu meningkatkan jumlah nasabah dan memenangkan persaingan terbukti dengan semakin banyak nasabah yang menggunakan produk jasa KSPPS Karisma. Persamaan penelitian sama-sama meneliti strategi pemasaran *Product/Produk*, *Price/Harga*, *Place/Tempat* dan *Promotion/Promosi*. Perbedaan pada penelitian terdahulu peneliti menggunakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yang berarti ada variabel lain seperti *People* (Orang), *Physical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses).

---

<sup>132</sup> Hani Lasnia, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Di KSPPS Karisma Cabang Grabag", *Jurnal Maneksi VOL 10, NO. 1, Bulan Juni Tahun 2021*

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalia<sup>133</sup> dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga, lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Persamaan penelitian adalah meneliti bauran pemasaran 7P, perbedaannya pada penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

---

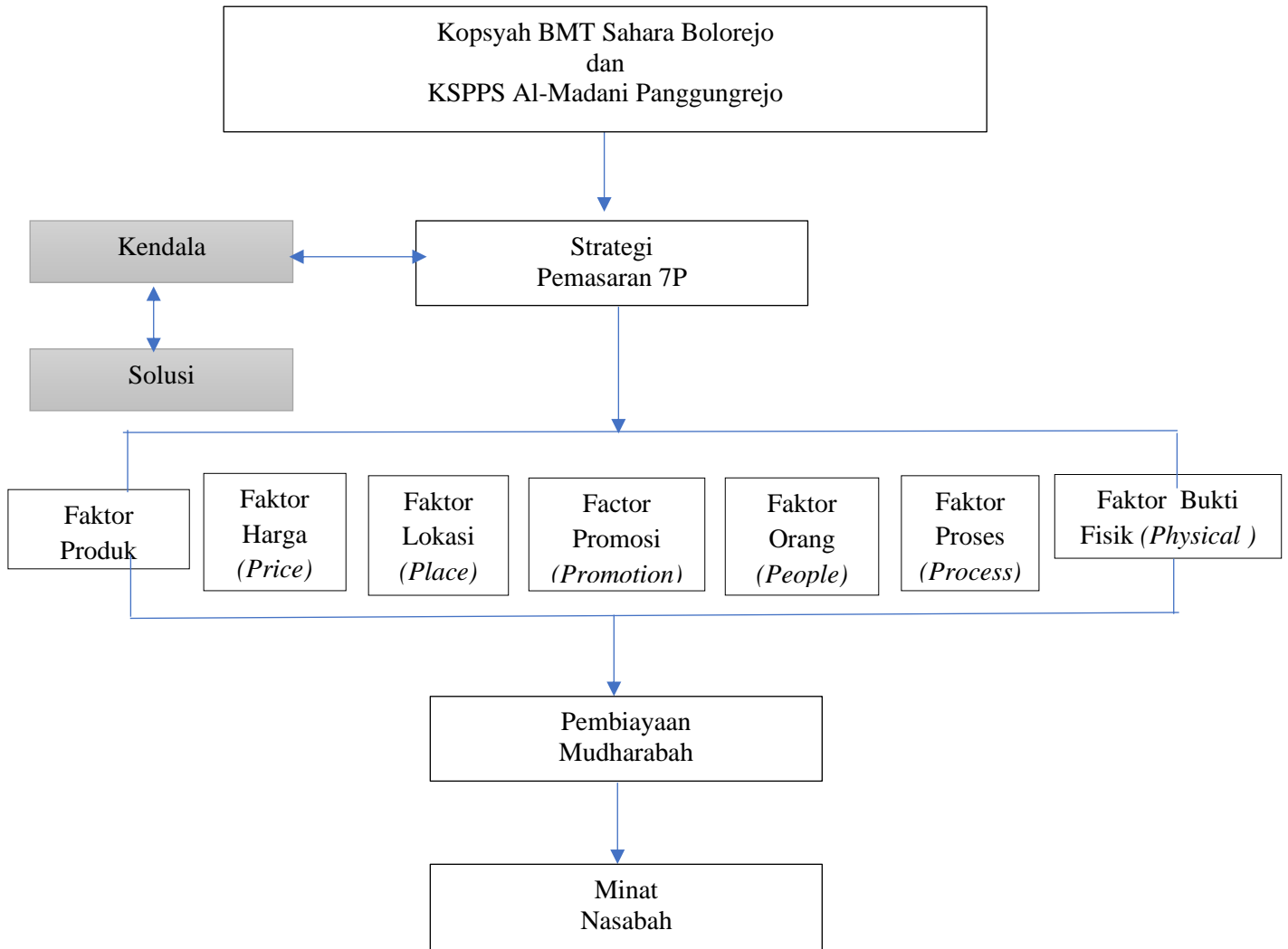
<sup>133</sup>Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

## **G. Kerangka Berpikir Teoritis**

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan bahwa penerapan strategi pemasaran 7P yang diterapkan pada Kopsyah BMT Sahara Bolorejo dan KSPPS Al Madani Panggungrejo meliputi *product, price, place, promotion* terhadap minat nasabah. Strategi pemasaran 7P tersebut penting bagi jalannya usaha, dalam hal ini adalah maju mundurnya koperasi syariah dalam menjaring minat nasabah.

Pelaksanaan Strategi pemasaran 7P sangat memengaruhi keberhasilan atau kesuksesan koperasi syariah, terutama untuk bisa bertahan di dalam persaingan yang ketat dengan para kompetitornya. Apabila strategi pemasaran 7P yang dilaksanakan tersebut mampu memasarkan produk dan jasanya dalam hal ini adalah produk pembiayaan mudharabah dengan baik maka tentunya berpengaruh terhadap keberlangsungan koperasi syariah ke depannya. Dalam penerapan strategi pemasaran 7P tersebut peneliti tentunya akan menjumpai kendala pelaksanaan strategi pemasaran 7P terhadap minat nasabah dalam pembiayaan mudharabah maka perlu untuk kemudian dicari solusi atas kendala yang muncul baik di Kopsyah BMT Sahara Bolorejo dan KSPPS Al Madani Panggungrejo. Berikut kerangka berpikir teoritis dalam penelitian ini:





Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir Teoritis