

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perbankan Syariah

a. Pengertian Bank Syariah

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang dalam usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam, berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.¹⁴

Dalam operasionalnya, bank syariah juga diatur oleh fatwa DSN-MUI dan hukum yang berlaku di Indonesia tentang perbankan syariah. Keuntungan yang diberikan kepada nasabah berupa bagi hasil ditentukan dengan *presentase* porsi (*nisbah*) yang disepakati antara bank dan nasabah. Namun besarnya bagi hasil tidak dapat ditentukan di muka karena sangat tergantung dari pendapatan.

b. Tujuan Bank Syariah

Bank syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah, dan tradisinya ke dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip utamanya yaitu:¹⁵

¹⁴ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: (UUP) AMPYKPN, 2005) hal. 13

¹⁵ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Syariah*, (Jakarta: Azkia publisher. ilmiah. Yogyakarta. ANDI, 2009), hal. 03

- 1) Larangan riba dalam transaksi apapun.
- 2) Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan hasil keuntungan yang sah.
- 3) Memberikan zakat.

Sedangkan Menurut Sumitro, bank Islam didirikan dengan tujuan:¹⁶

- 1) Mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berhubungan dengan perbankan, agar terhindar dari praktik-praktik riba atau jenis-jenis usaha lain yang mengandung unsur *gharar* (tipuan).
- 2) Untuk menciptakan suatu keadilan di bidang ekonomi, dengan jalan meratakan pendapatan melalui kegiatan investasi, agar tidak terjadi kesenjangan yang amat besar antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana.
- 3) Untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non- Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam berada di bawah kekuasaan bank, sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh, terutama di bidang kegiatan bisnis dan perekonomiannya.
- 4) Untuk meningkatkan kualitas hidup umat, dengan jalan membuka peluang berusaha yang lebih besar terutama kepada

¹⁶ Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga terkait (BMUI dan Tafakul) di Indonesia*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 11

kelompok miskin, yang diarahkan kepada kegiatan yang produktif, menuju terciptanya kemandirian berwirausaha.

5) Untuk menjaga kestabilan ekonomi atau moneter pemerintah. Dengan aktivitas-aktivitas bank Islam yang diharapkan mampu menghindarkan inflasi akibat penerapan sistem bunga, menghindarkan persaingan yang tidak sehat antara lembaga keuangan, khususnya bank dari pengaruh gejala moneter baik dari dalam maupun luar negeri.

c. Fungsi Bank Syariah

Apabila selama ini dikenal fungsi bank konvensional adalah sebagai *intermediary* antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana, maka bank syariah selain menjalankan fungsi seperti diatas juga mempunyai fungsi yang berbeda dengan bank konvensional. Berikut fungsi bank syariah menurut Harahap adalah:¹⁷

1. Manajer Investasi

Bahwa bank syariah merupakan manajer investasi dari pemilik dana yang dihimpun, karena besar kecilnya pendapatan (bagi hasil) yang diterima oleh pemilik dana yang dihimpun sangat tergantung pada keahlian, kehati-hatian, dan profesionalisme dari bank syariah.

¹⁷ Harahap, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFEU sakti, 2006), hal 5

2. Investor

Bank-bank Islam menginvestasikan dana yang disimpan pada bank tersebut, dengan jenis dan pola investasi yang sesuai dengan syariah. Investasi yang sesuai dengan syariah tersebut meliputi akad *murabahah*, sewa menyewa, *musyarakah*, dan akad *Mudharabah*.

3. Sosial

Konsep perbankan Islam mengharuskan bank-bank Syariah memberikan pelayanan sosial, baik melalui *qordul hasan* (pinjaman kebaikan) atau zakat dan dana sumbangan sesuai dengan prinsip yang ada dalam agama Islam.

d Landasan Hukum Bank Syariah

- a. Undang Undang mengenai Bank Syariah, meliputi:
 - a) UU No. 10 Tahun 1998, tentang Perbankan atas UU No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan
 - b) UU RI No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
- b. Peraturan Bank Indonesia yang berkaitan dengan bank Syariah Indonesia, meliputi:
 - a. PBI No. 2/7/PBI/2000 tentang GWM adalah rupiah dan valas bagi Bank Umum yang melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.
 - b. PBI No. 2/8/PBI/2000 tentang Pasar Uang antar Bank berdasarkan prinsip syariah.

- c. PBI No. 2/9/PBI/2000 tentang SWBI
 - d. PBI No. 4/1/PBI/2000 tentang Perubahan Kegiatan Usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Berdasarkan Syariah dan Pembukaan Kantor Bank Berdasarkan Prinsip Syariah oleh Bank Umum Konvensional.
 - e. PBI No. 5/3/PBI/2003 tentang Fasilitas Pembiayaan Jangka Pendek bagi Bank Syariah
 - f. PBI No. 5/7/PBI/2003 tentang Kualitas Aktiva Produktif Bagi Bank Syariah
 - g. PBI No. 5/9/PBI/2003 tentang Penyisihan Penghapusan Aktiva bagi Bank Syariah.
- c. Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia, meliputi:
- SK Dir BI tentang Bank Perkreditan Syariah Berdasarkan Prinsip Syariah.

2. Pengertian Strategi

Pengertian strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan jangka panjang dalam tujuannya. Program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Strategi juga didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dituju dan tercapai¹⁸

¹⁸ Setiawan Dimas. *Definisi strategi*. <https://definिसimu.co.id> diakses pada 26 November 2021 .

Strategi adalah rencana yang disatukan luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

19

Banyak ahli menggunakan definisi strategi dengan sudut pandang yang berbeda-beda, namun, pada dasarnya mempunyai makna yang sama yakni pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Strategi ini merupakan rencana besar maupun rencana kecil yang dikelola secara baik. Diantara para ahli merumuskan tentang definisi strategi:

- a. menurut Alfred Chandler strategi adalah penetapan sasaran dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.
- b. Menurut Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud dari tujuan kebijakan serta rencana, rencana untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan menetapkan strategi bisnis yang dianut dan jenis apa perusahaan itu.²⁰

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli sangat beragam, diantaranya adalah sebagai berikut:

DR. Sukanto Reksohadiprodjo menjelaskan bahwa strategi adalah fondasi dari sebuah tujuan organisasi dalam hal “agrobisnis” strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi dan

hal 16 ¹⁹ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

²⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal 339

diverifikasi²¹.

Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan bagaimana taktik operasionalnya.²²

Dari definisi strategi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses dimana untuk mencapai sesuatu atau tujuan pada masa depan dalam suatu persaingan guna mencapai tujuan strategi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi termasuk lembaga keuangan syariah dan bahkan dibutuhkan oleh individu dalam proses mencapai tujuan, karena dengan adanya strategi dapat mencapai tujuan yang direncanakan sesuai sasaran yang dibutuhkan.

Alasan mengapa pentingnya strategi dalam perusahaan yaitu:²³

- a. Membantu perusahaan dan organisasi beradaptasi dengan perubahan yang terjadi
- b. Memberikan jangka panjang yang sedang atau akan dituju.
- c. Membantu perusahaan menjadi efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan yang beresiko aktifitas yang tumpang tindih akan dikurangkan.
- e. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan lebih

²¹ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen strategi*, (Yogyakarta:BEFE,1987) Edisi pertama hal 11

²² Onong Uchayana, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1990. Edisis Revisi Cet.Ke-5, hal 32

²³ Agustini Sri Wahyuni, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binapura Aksara, 1996).

memotivasi mereka pada tahap pelaksanaan.

- f. Kegiatan pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencegah munculnya masalah yang mungkin saja terjadi di masa yang akan datang.

3. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran secara etimologi adalah suatu proses, cara, perbuatan untuk dapat memasarkan barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi, pemasaran adalah suatu kebutuhan, keinginan dan permintaan (need, want and demand), produk, nilai, kepuasan dan mutu (product, value, satisfaction and quality), pertukaran, transaksi dan hubungan (exchange, transaction and relationship) dan pasar (market). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok para pedagang dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha yang digelutinya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya.²⁴

Sedangkan definisi lain mengenai pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang telah diajukan oleh Hermawan Kartajaya sudah dipresentasikan di World Marketing Conference di Tokyo pada bulan April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, bahwa “Pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada

²⁴ Zuliana Ningsih, “*Etika Marketer dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Bungah Gresik, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017*), hlm 35

stakeholder-nya. Pemasaran juga merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.²⁵

Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan suatu produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga cara bagaimana suatu produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik seorang bahkan lebih pelanggan baru, dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁶

Kata syariah berasal dari kata syara'a al-syai'a yang memiliki arti "menerangkan" atau "menjelaskan sesuatu". Atau dalam arti lain kata syir'ah dan syari'ah yang berarti "suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain".²⁷

Pengertian diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam berbisnis secara islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan: "*al-muslimūna 'alā shurūṭihīm illā sharṭhan ha'oma halālanawahallaharāman*"

²⁵ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora), Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2015, hlm 25.

²⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing : Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah Saw* \, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), 34.

²⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT.Mizan Pustaka, 2006),hlm. 25

(kaum muslimin terikat dengankesepakatan-kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fikih lain mengatakan “*alashlu fil mu’amalāhtil al-ibāḥah illā an yadulla dalīl ‘alā tahrīmiha*” (Dengan arti: Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan). Ini berarti, bahwa dalam Islamic marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada halhal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsipprinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan²⁸

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang dapat mengarahkan dari sebuah proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluru proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Selain itu dalam marketing syariah , bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis yang besar, yang

²⁸ Jum’ai, Marketing Islam Di Dasarkan Pada Hukum Islam (Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang,) Skripsi.

memiliki spiritual brand, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.²⁹ Pemasaran Syari'ah merupakan keilmuan dan strategi yang sangat dibutuhkan dalam menciptakan transaksi dalam berekonomi secara adil dan transparan.³⁰

a. Karakteristik Marketing Syariah

Dalam marketing syariah, dikenal 4 prinsip yang telah menjadi panduan bagi para pemasar, diantaranya: Teistis (*rabbâniyyah*), Etis (*akhlâqiyyah*), Realistis (*al-wâqi'iyah*) dan Humanistis (*insâniyyah*).

- a. Teistis (*rabbâniyyah*) Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak ada di dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Jiwa syariah marketer meyakini bahwa hukum hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah Swt selalu dekat dan mengawasinya saat seseorang sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

²⁹ Arief Yulianto, "Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Syariah Marketing", *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 19, No.01 (Mei 2011), 199

³⁰ Aang Kunaifi, "Aktualisasi Pemasaran Syari'ah", *Jurnal Miyah*, Vol. XI, No. 01 (Januari, 2016), hal 53.

Seorang *syariah marketer* harus mematuhi segala bentuk hukum-hukum syariah, dalam segala aktivitas sebagai seorang pemasar. *Syariah marketing* sangat peduli pula dengan nilai.

Syariah marketing haruslah memiliki value yang lebih tinggi. Ia harus mampu membuat merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis dengan kepercayaan, bisnis dengan keadilan, dan bisnis dengan kejujuran (tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya).³¹

b. Etis (akhlâqiyyah)

Hal ini yang menarik dari syariah marketing, selain adanya teistis (*rabbâniyyah*), syariah marketing juga mengedepankan akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Istilah etika (*ethics*) berasal dari kata Yunani, yaitu ethos (bentuk tunggal) yang berarti adat istiadat (kebiasaan), perasaan batin, kecenderungan hati untuk melakukan perbuatan, watak, sikap, cara berpikir. Bentuk jamaknya adalah *taetha*, yang berarti adat istiadat.³²

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbâniyyah*) di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli dengan agama lain. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

³¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing.....*, hal 30.

³² Veithzal Rivai, Amiur Nuruddin, dan Faisar Ananda Arfa, "*Islamic Business and Economic Ethics: Mengacu pada Alquran dan Mengikuti Jejak Rasulullah SAW dalam Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, (Lampung: Bumi Aksara, 2012), hal 2.

Beberapa etika marketer yang menjadi prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran, adalah:

- 1) Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam bertransaksi apapun.
 - 2) Adil, dalam berbisnis seorang marketer harus menerapkan perilaku adil. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.³³
 - 3) Bersikap melayani dan rendah hati merupakan sikap utama yang wajib ada pada seorang syariah marketer. Yang harus melekat pada jiwa seorang *syariah marketer* yaitu sikap sopan antun dan rendah hati.
 - 4) Dapat dipercaya, yaitu seorang muslim professional haruslah memiliki sifat yang amanah, harus bias dipercay dan bertanggung jawab.
- e. Realistis (Al-wâqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah sebuah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. *Syariah marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan

³³ Wida Isma Iva. "Analisis Implementasi Syariah Marketing Studi Kasus di AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Syariah Semarang" Skripsi - UIN Walisongo, 2015, 55.

keluwesan syariah islamiyah yang melandasi. Seorang syariah marketer tidak selalu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, misalnya.

Syariah marketer adalah para pemasar yang selalu mengedepankan penampilannya, selalu berkeinginan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, dan selalu luwes dalam melayani nasabah atau pembelinya.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah Swt. Agar penerapan kesyariahannya senantiasa realistis (*Alwâqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

f. Humanistis (*Al-Insâniyyah*)

Humanistis (*Al-Insâniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Bukan pula ingin menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan tidak memperdulikan orang sekitarnya.

Syariat islam adalah syariah humanistis (*Insâniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status sosial. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

b. Prinsip-prinsipmarketing syariah dalam perspektif syariah

Prinsip-prinsip syariah marketing diantaranya :³⁴

a. Landasan Bisnis Syariah marketing

1. Information technology allows us to be transparent (*change*)

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, suatu perubahan perlu disikapi dengan baik dan cermat. Ada 5 (lima) unsur kekuatan untuk perubahan, diantaranya: perubahan teknologi, perubahan politik-legal, perubahan sosial-kultural, perubahan ekonomi dan perubahan pasar.

2. Be respectful to your competitors (*Competitor*)

Dalam menjalankan syariah marketing, perusahaan harus memperhatikan cara mereka menghadapi persaingan usaha yang serba dinamis. Globalisasi dan perubahan teknologi menciptakan persaingan usaha yang ketat. Pasar menjadi semakin kompleks dan tidak mudah ditebak. Informasi yang mudah didapat menjadikan perusahaan dengan mudahnya mengakses info mengenai pesaing dan persaingan. Dan persaingan diantara 2 (dua) pihak atau lebih

³⁴ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hal. 26.

tidak akan bisa dihindari karena memang sudah merupakan sifat manusia untuk berupaya menjadi dan mendapatkan yang terbaik dalam kehidupannya. Dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin kompleks saat ini, dibutuhkan kebesaran jiwa untuk dapat menerima persaingan dengan hati yang tulus dan terbuka.

Sebuah perusahaan sebisa mungkin harus menciptakan win-win solution antara perusahaan dan pesaingnya, karena yang memegang kendali terhadap pasar bukanlah Anda ataupun pesaing Anda, melainkan masyarakat luas sebagai konsumen.

Jadi, ketika persaingan usaha yang dihadapi semakin ketat dan kadang bersifat kotor, perusahaan Anda harus punya kekuatan moral untuk tidak terpengaruh oleh permainan bisnis seperti itu.

3. The Emergence of Customers Global Paradox (*Customer*)

Pengaruh inovasi teknologi mendasari terjadinya perubahan sosial budaya. Hal ini bisa dilihat dari lahirnya revolusi dalam bidang teknologi informasi dan telekomunikasi yang mengubah cara pandang dan perilaku masyarakat. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari.

Di era globalisasi seperti sekarang, masyarakat menjalani kehidupannya secara paradoks. Sebagai contoh, internet mempermudah kita memperoleh informasi global secara massal. Derasnya arus informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap

globalisasi mendorong terjadinya paradoks di masyarakat. Di satu sisi, globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku dan gaya hidup yang semakin universal dan modern.

4. Develop a spiritual-based organization (*Company*)

Dalam era globalisasi dan di tengah situasi serta kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan harus merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar perusahaannya.

c. *Syariah marketing Strategy*

1. *View Market Universally (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.

2. *Target Customer's Heart and Soul (Targeting)*

Langkah Selanjutnya, setelah mengidentifikasi pasar (*segmentation*), maka langkah selanjutnya adalah memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan target pasar yang akan dibidik.

Targeting adalah strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimilikinya terbatas.

3. *Build a Belief System (Positioning)*

Setelah mengidentifikasi dan memetakan pasar, selanjutnya adalah merumuskan positioning yang tepat bagi sebuah perusahaan dan produk-produk syariahnya. Positioning itu sendiri adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen.³⁵

d. *Syariah Marketing Tactic*

1. *Be Honest with Your 4 Ps (Marketing Mix)*

Elemen-elemen dari 4P adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi) yang telah diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy. Produk dan harga adalah komponen dari tawaran, sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. *Marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang ada. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari sebuah perusahaan. Bauran pemasaran merupakan

³⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah marketing.....*, hal 172.

alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat menyusun strategi jangka panjang atau jangka pendek.³⁶

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dan keinginan pelanggan. Sedangkan produk bisa berupa apa saja (secara fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan dan pembeli.

2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang menggunakan berbagai metode untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Juga dimaksud untuk merayu calon konsumen, promosi juga salah satu *elemen* dari *marketing mix* yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dapat mengenal produk baik itu barang atau jasa.

a) *Publicity*

Publisitas (*publicity*) merupakan suatu kegiatan promosi dari

³⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Cet. IV (Jakarta: Kencana, 2010) hal. 56.

suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Perbedaan dengan promosi iklan adalah dalam publisitas, perusahaan tidak perlu membayar.

b) public relations

hubungan antar masyarakat yang dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

c) Personal selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi yang dapat dilakukan secara lisan antara penjual dengan calon nasabah dengan tujuan untuk menjual barang/jasa.

d) Advertising

Advertising atau periklanan sebagai bentuk peyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara umum, iklan merupakan suatu alat komunikasi yang disampaikan oleh produsen untuk penawaran produk yang di tujukan kepada konsumen melalui media berbayar. Tujuan dari iklan ini diantaranya memberikan informasi (*Informative Advertising*), mempengaruhi (*Persuasive Advertising*), dan mengingatkan (*Reminder Advertising*).

4. *Place* (Tempat)

Tempat distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

Seiring berjalannya waktu, bauran pemasaran *marketing mix* telah mengalami perkembangan. Dari hasil 4P dalam bauran pemasaran yang sudah ada, para pakar pemasaran telah memperluas dan menambahkan bauran pemasaran 4P dengan unsur yang lainnya, yaitu *People*, *proces*, *Physical Evedence*, dan *Customer Service*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam setiap perusahaan, setiap orang merupakan *part time market* yang tindak perilakunya memiliki dampak langsung pada pelanggan. Kaitannya *people* dalam bauran pemasaran disini adalah pekerja yang menyampaikan produk pemasaran pada konsumen. Dimana perusahaan melakukan penilaian dan memperhatikan kinerja karyawan (SDM) dalam menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen.

2. *Proces*

Proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-tach service*, yang sering kali berperan sebagai *co-producer*. Nasabah tetap misalnya sangat berpengaruh oleh cara pelayanan dari staff.

3. *Physical Evedence*

Menjadi salah satu unsur penting dalam penawaran produk perusahaan dengan jalan menawarkan bukti fisik dari barang atau produk. Bukti fisik dalam berbagai bentuk, seperti tempat dan fasilitas yang ada dalam perusahaan, proses transaksi dan pelayanan yang baik serta tempat yang nyaman.

4. *Customer Servis*

Layanan yang menjadi kualitas total yang dipresepsikan oleh konsumen pelayanan yang baik sudah tentu wajib bagi setiap perusahaan dalam melakukan penawaran produk maupun dalam melakukan transaksi dengan konsumen. Misalnya pelayanan jasa saat perusahaan melakukan transaksi dengan konsumen yang berkaitan dengan dalam hal ini, kualitas yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan erat dengan kebaikan desain dan personalia.³⁷

2. *Practice a Relationship Based (selling)*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud disini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah menyerahkan suatu barang ataupun jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Edisi Pertama*, (Malang: Banyumedia, 2006), hal 31-

e. *Syariah Marketing Value*

1. *Use a spiritual brand character (Brand)*

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan anda. *Brand* mencerminkan nilai yang akan diberikan pada konsumen. Dalam pandangan *syariah marketing*, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan, membangun *brand* yang kuat sangatlah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing.

2. *Services should have the ability to transform (service)*

Untuk menjadi perusahaan yang besar dan *suistainable*, perusahaan berbasis syariah marketing harus memerhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Perusahaan apapun jenis dan industrinya harus menjadi pelayan bagi pelanggannya.

3. *Practice a reliable business process (process)*

Proses mencerminkan tingkat *quality, cost* dan *delivery* yang sering disingkat QCD. Kualitas suatu produk ataupun servis tercermin dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat waktu dan dengan biaya yang efektif dan efisien.

Proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen

Proses dalam konteks *cost* adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau servis yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.³⁸

3. Teori Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan Dana Haji

Pembiayaan berasal dari bahasa latin yaitu kata *credere* yang berarti percaya. Oleh karena itu, dasar pemikiran persetujuan pemberian pembiayaan oleh suatu lembaga keuangan kepada seseorang ataupun badan usaha berlandaskan kepercayaan.³⁹ Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁴⁰ Dana Haji adalah pinjaman dari lembaga syariah kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, guna memperoleh kursi haji pada saat pelunasan BPIH (Biaya Perjalanan Ibadah Haji). Nasabah kemudian wajib membayar sisahnya dalam jangka waktu, kemudian lembaga

³⁸ Hermawan, M. Syakir, 2006. Hal. 151-194

³⁹ Moh. Tjoekam, *Perkreditan Bisnis Inti Perbankan: Konsep, Teknik, dan Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), Edisi I, hal. 11

⁴⁰ Veithzal Rivai dan Andria Permata Veithzal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 16

syariah mebgurus pembiayaan BPIH berikut beserta berkas formulir sampai nasabah mendapatkan *seat* haji, atas jasa pengurusan haji tersebut.

Menurut UU No. 10 Tahun 1998 pasal 1 No. 12 Pembiayaan adalah penyediaan uang berdasarkan kesepakatan antara bank dengan nasabah untuk mengembalikan uang tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan.⁴¹ Berdasarkan UU no. 7 Tahun 1992, yang di maksud dengan Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah harga, imbalan atau pembagian hasil.⁴²

Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah (UUPS) No. 21 Tahun 2008, Pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*.
- 2) Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *Ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik*
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *Salam* dan *Istishna*
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutangan *Qardh*

⁴¹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hal. 151.

⁴² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII PRESS, 2004), hal. 16

Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *Ijarah* untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan atau unit usaha syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak-pihak yang dibiayai dan diberikan fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan (*Ujrah*) atau bagi hasil.⁴³

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan bank dapat dikelompokkan berdasarkan jangka waktu, sifat penggunaan, dan keperluan. Pembiayaan juga dapat dikelompokkan berdasarkan sifat penarikan dan cara pelunasan. Jenis pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaan dapat dibedakan menjadi:

- 1) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang dipergunakan untuk membiayai barang-barang konsumtif. Seperti pembelian rumah, pembelian mobil untuk kebutuhan pribadi.
- 2) Pembiayaan komersial, yaitu pembiayaan yang diberikan kepada perorangan atau badan usaha yang dipergunakan untuk membiayai suatu kegiatan usaha tertentu. Seperti pembiayaan untuk usaha mikro, usaha kecil atau menengah dan pembiayaan koperasi.⁴⁴

Dilihat dari segi jangka waktunya. Pembiayaan memiliki 3

⁴³ Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 tahun 2008 pasal 25 ketentuan umum dalam www.scribs.com. Diakses 28 Januari 2021.

⁴⁴ Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2014), hal. 208.

jenis jangka waktu. (1) *Short Term* (Pembiayaan jangka waktu pendek), yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu maksimal 1 (satu) tahun, (2) *Intermediate Term* (Pembiayaan jangka waktu menengah) adalah pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari satu tahun sampai dengan tiga tahun. (3) *Long Term* (Pembiayaan jangka panjang), yaitu suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu lebih dari tiga tahun, dan adanya pembiayaan disertai dengan jaminan, yang mana untuk jaminan tersebut dapat berbentuk barang berwujud atau jaminan orang serta jaminan tertulis.

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan.⁴⁵

d. Fungsi Pembiayaan

Pembiayaan mempunyai peranan penting dalam perekonomian, secara garis besar fungsi pembiayaan di dalam perekonomian,

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 196

perdagangan dan keuangan dapat dikemukakan yaitu:⁴⁶

- 1) Meningkatkan usahanya bagi pemilik lembaga keuangan dan nasabah.
- 2) Meningkatkan *utility* (daya guna) dari modal atau uang.
- 3) Meningkatkan *utility* (daya guna) suatu barang,
- 4) Pembiayaan meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang dengan menyalurkan pembiayaan melalui rekening atau rekening koran.
- 5) Pembiayaan meningkatkan semangat masyarakat dalam berwirausaha.
- 6) Sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional.
- 7) Pembiayaan sebagai alat stabilitas ekonomi yang kurang sehat langkah langkahnya diarahkan pada usaha-usaha antara lain; pengendalian inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitas sarana dan pemenuhan kebutuhan pokok rakyat.

e. Prinsip-prinsip Pembiayaan

a. Prinsip Jual Beli

Pembiayaan dengan prinsip jual ditujukan untuk memiliki barang, dimana keuntungan telah ditentukan didepan dan menjadi bagian harta atas barang atau jasa yang dijual.⁴⁷ Akad yang dipergunakan dalam produk jual beli ini antara lain:

⁴⁶ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), hal. 712.

⁴⁷ Muhammad Nur Al Arif, *Dasar-Dasar dan Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 42

a) *Murabahah*

Adalah transaksi penanaman dana dari pemilik dana (*Sahibul mal*) kepada pengelola dana (*mudarrif*) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai syariah, dengan pembagian hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.⁴⁸

b) *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran tunai terlebih dahulu secara penuh.

c) *Istishna*

Istishna adalah transaksi jual beli antara pemesan atau pembeli dengan produsen atau penjual. Dimana barang yang akan diperjual belikan harus dibuat lebih dahulu dengan kriteria yang jelas.⁴⁹

f. Prinsip sewa

Pembiayaan dengan prinsip sewa yaitu adanya dua pihak, salah satu sebagai penyewa dan yang lain sebagai yang menyewakan. Adanya objek yang disewakan, yang berwujud benda atau aset.⁵⁰

g. Prinsip bagi hasil

⁴⁸ A. Wangsawidjaja Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 192

⁴⁹ Gamela Dewi, *Aspek-Aspek Hukum Dalam Perbankan dan Perasuransian Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 91

⁵⁰ Syarif Arbi, *Lembaga: Perbankan, Keuangan dan Pembiayaan*, (Yogyakarta: BPEF Yogyakarta, 2013), hal. 248

Bagi Hasil adalah suatu perkongsian, di mana terjadi perserikatan dua orang/pihak atau lebih dalam suatu kegiatan usaha atau proyek keimanan masing-masing pihak berhak atas segala keuntungan dan bertanggung jawab akan segala kerugian yang terjadi.⁵¹

a) *Mudharabah*

Mudharabah adalah penanaman dana dari pemilik dana (*Shahibul Mal*) kepada pengelola dana (*Mudharib*) untuk melakukan kegiatan usaha, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung (*profit sharing*) atau metode bagi pendapatan (*Net revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

b) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dengan masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan risiko berdasarkan porsi kontribusi dana.

h. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan prinsip-prinsip di atas. Berikut akad pelengkap tersebut, yaitu: *hiwalah* (alih hutang

⁵¹ *Ibid*, hal. 242

piutang), *rahn* (gadai), *Qard* (pinjaman uang), *wakalah* (perwakilan), *kafalah* (Garansi bank).⁵²

a) *Qard*

Memberikan apapun yang bernilai kepada yang lain sehingga secara kederewanan pihak kedua dapat menikmati manfaat yang sama dengan syarat jumlah yang sama atau serupa dari barang tersebut harus dibayarkan kembali ketika diminta atau pada waktu yang telah ditentukan.

b) *Hiwalah*

Hiwalah adalah pengalihan dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya atau pemindahan beban hutang dari *muhil* (orang yang berhutang) menjadi tanggungan *muhalalaih* atau orang yang berkewajiban membayar hutang.⁵³

4. **Pembiayaan Dana Haji**

Pembiayaan dana haji merupakan pinjaman dana dari lembaga keuangan untuk nasabah untuk memenuhi kursi/seat haji. Lembaga keuangan akan membantu pengurusan perolehan seat haji nasabah lewat bank yang dirujuk oleh Kemenag. Sebagai jasa

⁵² Muhammad Nur Al Arif, *Dasar-Dasar dan Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 53

⁵³ Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2018), hal. 146

pengurusan nasabah membayar ujroh atau sering disebut *fee* (biaya) pengurusan kepada bank.

a. Tujuan dan Manfaat Pembiayaan Dana Haji

1. Memberi kemudahan kepada para nasabah bank dalam melaksanakan ibadah haji.
2. Memberikan kepastian keberangkatan Ibadah Haji tanpa dibayangi kekhawatiran kehabisan kuota porsi haji.
3. Memudahkan dalam hal pembayaran cicil dana haji, karena jangka waktu sudah ditentukan oleh perbankan.

b. Akad

Pembiayaan dana haji menggunakan *Ijarah wal Qordh*. Ijarah adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa/upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri, dengan demikian dalam akad ijarah tidak ada perubahan kepemilikan, tetapi hanya pemindahan hak guna saja dari yang menyewa kepada penyewa.

Qardh adalah akad perjanjian pinjam meminjam dari seseorang atau lembaga (*muqtaridh*) yang wajib dikembalikan dengan jumlah yang sama selama jangka waktu yang telah ditentukan dengan tujuan saling tolong-menolong tanpa mengharapkan imbalan (*non profit oriented transaction*)

Lembaga perbankan akan membantu jalannya proses cara mendapatkan porsi haji. Kemudian perbankan siap menyediakan jasa pengurusan perolehan *seat* haji nasabah yang akan dibantu pengurusan di Kemenag. Sebagai jasa dari pengurusan tersebut, nasabah membayar *ujroh* atau sering disebut *fee* (biaya) pengurusan kepada lembaga perbankan. Kemudian muncul total biaya yang harus dikeluarkan oleh para nasabah terkait biaya porsi haji maupun jasa pengurusannya. Untuk proses pengurusannya menggunakan akad *Ijarah*.

Apabila nasabah ternyata belum dapat memenuhi semua biaya yang diharuskan dikeluarkan untuk syarat mendapat porsi haji beserta jasa pengurusannya, maka lembaga perbankan siap memberikan pinjaman dengan akad *Qordh*.

Persyaratan Pembiayaan Dana Haji:

- a. Nasabah mengisi formulir yang disediakan lembaga perbankan.
- b. FC KTP Suami Istri
- c. FC KK
- d. FC Keterangan Penghasilan
- f. Menandatangani surat kuasa pengurusan.

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, pada skripsi Hikmah Fujiati (2016) yang berjudul “ Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya” Mengatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada pegadaian syariah cabang blauran Surabaya melalui beberapa tahap. Yang menggunakan perencanaan strategi pemasaran dalam hal mencakup empat tahap variable dalam bauran promosi yaitu: *Publicity, Public Ralation, Personal Selling, Advertising*. Strategi pemasaran yang dijelaskan bahwa efektif dan tidak efektifnya implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, ialah cukup efektif karena dalam pemasaran menggunakan 4P. Strategi pemasaran yang digunakan memberikan kemudahan terhadap masyarakat.⁵⁴

Kedua, pada program D-III Bias Ridho Muhammad (2017) yang berjudul “Penerapan Strategi Marketing Mix Tabungan Haji (Studi Kasus di PT Bank Muamalat Tbk Kantor Cabang Jember)”, menyebutkan bahwa “PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Jember sudah menerapkan semua marketing mix dan berusaha meningkatkan marketing mix dengan cara penerapan produk, harga, promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan people, bukti fisik dan penerapan poses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji. ⁵⁵

⁵⁴ Hikmah Fujiati, “Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya, (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018) Skripsi.

⁵⁵ Muhammad Bias Ridho, *Penerapan Strategi Marketing Mix Tabungan Haji*,(UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017) Skripsi.

Ketiga, pada jurnal Uun Dwi, Firda, Early, Fadlil (Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017) yang berjudul “Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang”, menyebutkan bahwa “PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang sudah menerapkan semua marketing mix dan PT. Panin Bank Syariah Tbk, Cabang Malang berusaha meningkatkan marketing mix dengan cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan people, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji dan PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah. Kendala yang dihadapi oleh PT. Panin Bank syariah Tbk Cabang Malang dalam implementasi marketing mix adalah dari segi lokasi yang masih banyak orang tidak mengetahui lokasinya sehingga tim marketing haji harus jemput bola kepada calon nasabah atau nasabahnya, serta dalam promosi tim marketing sering ada waktu yang benturan karena harus menghandle jamaah haji lainnya⁵⁶.

Keempat, Pada jurnal yang ditulis oleh Khotijah Abdilah, mengenai Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk menjelaskan bahwa PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Yang ada di wilayah Malang yang hampir mempunyai kesamaan dengan bank syariah pada umumnya berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran pada produk pembiayaan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminialkan

⁵⁶ Uun Dwi, Firda Azkiya, Early Ridho, Fadil Abdani, *Implememntasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah*,(Surabaya, Universitas Airlangga, 2017) Jurnal

kelemahan dan ancaman. Strategi pemasaran pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah Tbk Malang yakni strategi jemput bola, referral, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan fasilitas yang memuaskan agar meningkatkan kepercayaan pada nasabah bank.⁵⁷

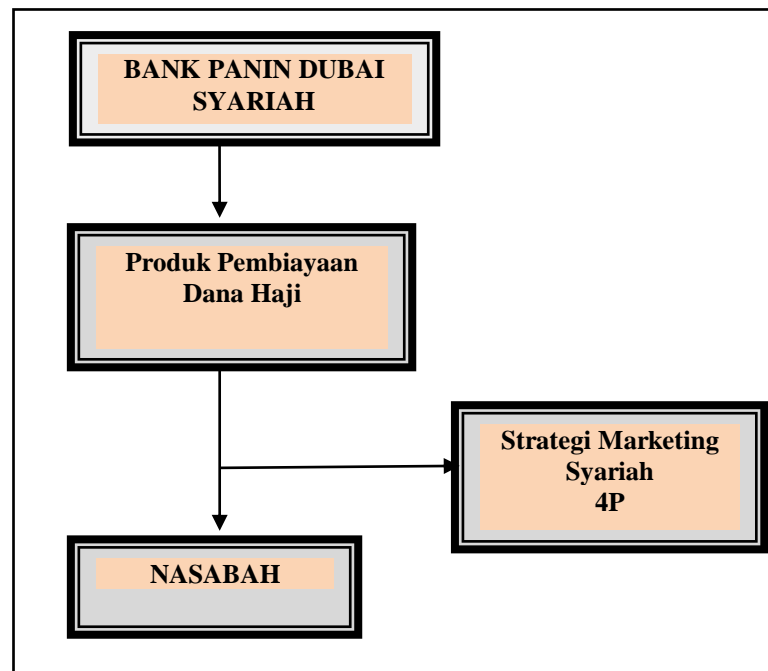
Kelima, pada skripsi Ginanjar Sabar Pambudi mengenai Implementasi Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito IB Di Bank BRI Syariah KCP Cilacap. Menjelaskan bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah dalam menawarkan produk Deposito iB Bank BRI Syariah harus mempunyai strategi yang digunakan yaitu menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place Promotion*. Penerapan ini menghasilkan peningkatan jumlah nasabah deposito iB yaitu 2016 dengan jumlah nasabah 10 nasabah, tahun 2017 meningkat dengan jumlah 26 nasabah, dan pada tahun 2018 jumlah nasabah deposito iB 50.

Keenam, pada skripsi Imas Purmianti mengenai Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah. Menjelaskan strategi *marketing mix* yang diterapkan yang berperan penting dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah di Koperasi Syariah BMT Surya Dana Campurdarat adalah strategi promosi dan harga.

⁵⁷ Khotijah Fadilah Abdilah , *Analisi SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bnak Syariah, TBK.* (Malang UIN Maulana Malik Ibrahim),Jurnal.

C.Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Bank panin dubai syariah merupakan salah satu bentuk dari lembaga keuangan islam yang memiliki berbagai macam produk pembiayaan. Salah satu produk pembiayaan yang ada di bank syariah yaitu produk pembiayaan Dana Haji. Skema diatas menjelaskan tentang alur proses strategi marketing syariah dalam produk pembiayaan dana haji untuk meningkatkan nasabah dari produk tersebut. Karena produk pembiayaan dana haji ini menjadi produk yang diunggulkan jadi para *marketer* yang ada di bank panin dubai syariah menetapkan beberapa strategi yang paling efisien dalam proses meningkatkan nasabah produk pembiayaan dana haji.