

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat *sparepart* dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel lain yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.

Untuk itu kita harus menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, sehingga upaya pemasaran yang kita lakukan bisa optimal. Untuk itu kita harus mengkaji lebih jauh mengenai pemasaran itu sendiri.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian pemasaran, penulis mengedepankan pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa tokoh diantaranya:

- a. Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran, sebagaimana dikutip oleh Kasmir, adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹

- b. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran, sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora, dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.²

Secara umum pengertian Pemasaran Bank adalah Suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Pengertian kebutuhan nasabah bank adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Sebagai contoh kebutuhan nasabah bank adalah:

- a. Kebutuhan akan produk atau jasa bank
- b. Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank
- c. Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank

¹ Kasmir, "*Pemasaran Bank*", (Jakarta: Kencana, 2005) hal. 61

² Marius P. Angipora, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999) hal. 4

- d. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh seluruh karyawan bank.
- e. Kebutuhan untuk persahabatan dan keakraban.
- f. Kebutuhan untuk diberi perhatian oleh seluruh karyawan bank
- g. Kebutuhan status/prestise.
- h. Kebutuhan aktualisasi diri.

Keinginan nasabah bank adalah merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
- c. Ingin memperoleh komitmen bank.
- d. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan).
- e. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan.
- f. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank
- g. Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank.
- h. Ingin memperoleh status/prestise.
- i. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.³

³ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 65-66

2. Tujuan Pemasaran Bank

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditukarkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

3. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari

kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan berusaha memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau embina langganan.

Tujuan penggunaan Konsep Pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak

berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Terdapat lima konsep yang melandasi pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran yaitu Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, Konsep Pemasaran Sosial.

a. Konsep Produksi

Konsep Produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produksi ini adalah:

- 1) Konsumen terutama berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.
- 2) Konsumen mengetahui harga dan merk saingan.
- 3) Konsumen tidak melihat atau menekan pentingnya persaingan nonharga di dalam kelas produk.

- 4) Tugas organisasi adalah untuk menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi dan menekan biaya sebagai kunci menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

b. Konsep Produk

Konsep Produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkannya. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep produk ini adalah:

- 1) Konsumen membeli produk tidaklah hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhannya saja.
- 2) Konsumen terutama selalu menekankan mutu produk (perhatian utama pada mutu produk).
- 3) Konsumen mengetahui mutu dan penampilan yang membedakan dari merek-merek yang bersaing.
- 4) Konsumen memilih di antara merek yang bersaing atas dasar mutu yang terbaik yang dapat dicapai dari uang atau dana yang mereka korbakan atau keluarkan.
- 5) Tugas organisasi adalah untuk selalu melakukan perbaikan mutu produk sebagai kunci guna menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

c. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut. Jadi, yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang mereka terhadap produk yang ditawarkan. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting (*non essential*)
- 2) Konsumen dapat didorong atau dirangsang untuk membeli lebih banyak melalui berbagai perlatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan atau organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan. Konsep pemasaran menunjukkan ciri dan seni dari kegiatan pemasaran yang akan dilakukan dengan mencari apa yang diinginkan konsumen dan perusahaan memenuhinya serta membuat apa yang dapat dijual dan bukan menjual apa yang dapat dibuat. Disamping itu konsep ini lebih menekankan untuk mencintai langganan dan bukan produk serta menganggap langganan adalah sebagai raja. Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam *segment* pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dalam suatu *segment* pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

e. Konsep Pemasaran ke Masyarakat

Konsep Pemasaran ke Masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan atau organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat. Landasan utama konsep ini adalah:

- 1) Keinginan konsumen tidak selalu sejalan dengan kepentingan jangka panjangnya dan kepentingan masa depan masyarakat.
- 2) Konsumen akan lebih menyenangi organisasi atau perusahaan yang menunjukkan minat untuk memenuhi keinginan konsumen, keinginan jangka panjang konsumen tersebut dan masyarakat umumnya.
- 3) Tugas masyarakat adalah melayani pasar yang dituju dengan cara menghasilkan tidak hanya apa yang memuaskan keinginan tetapi juga bermanfaat bagi perseorangan dan masyarakat dalam jangka panjang sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.⁴

4. Bauran Pemasaran

⁴ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2005) hal 74-78

Dalam menentukan marketing mix, harus diuraikan terlebih dahulu dalam garis besar mengenai strategi yang spesifik dalam hubungannya dengan *marketing mix*. *Marketing Mix* merupakan suatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 4 kelompok, yaitu: *product, price, promotion, and place atau distribution*.

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen.

Philip Kotler mendefinikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.⁵ Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan koordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa, dengan adanya unsur variabel yaitu product, price, promotion, and place

⁵ Philip Kotler, "*Dasar-dasar Manajemen*", Alih Bahasa: Wilhemus W. Bakowatun, (Jakarta: FEUI, 1987), Hal 63

bertujuan untuk melakukan penetrasi pangsa pasar, sehingga dapat diketahui keunggulan dalam penempatan produk, harga, promosi, dan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan dengan terkoordinir dengan baik.

Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam marketing mix, yaitu:

a. *Product* (produk)

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh pakar tentang produk, Yaitu:

- 1) Menurut Philip Kotler, sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora, Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.
- 2) Menurut William J. Stanton sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora, Mendefinisikan produk dalam 2 (dua) pengertian dasar, yaitu:
 - a) Pengertian Sempit: Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi
 - b) Pengertian Luas: Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak ada (*intangible*) di dalamnya sudah

tercangkup wara, harga, kemasan, prestive pengecer dan dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.⁶

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi Strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk baisanya dilakukan secara terus menerus atau kontinyu, dimulai dari produk

⁶ Marius P. Angipora, "*Dasar-Dasar Pemasaran*", (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1999) hal 127-128

apa yang dihasilkan perusahaan dan yang perlu diadakan, sampai kepada keputusan untuk menghilangkan atau mengeliminasi produk tertentu. Dalam melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor intern maupun ekstern. Faktor Intern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- 1) Terjadinya kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk mengghindariya perlu dilakukan penganalisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- 2) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- 3) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:

- 1) Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, di mana terlihat produk saingan agak unggul.
- 2) Adanya usaha menjadi *leader* dalam jenis produk tertentu di samping untuk menaikkan prestise.
- 3) Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan

analisis mengapa dengan bahan baku yang sama, tetapi produk jadinya mempunyai harga yang lebih murah.⁷

Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Jadi, setiap produk selalu diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan itu memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam rangka mengembangkan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Adapun langkah-langkah atau proses pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:⁸

a. Pembangkit Gagasan

Pembangkit gagasan yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, pelanggan, pesaing, penyalur, pemerintah, dan sumber-sumber lainnya.

b. Penyaringan Gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 220-221

⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal: 143-144

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap hasil penyaringan gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok konsumen melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.

e. Analisis Bisnis

Yaitu melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.

f. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar, contoh sampai kepada uraian kata-kata.

g. Pengujian Pasar

Dalam hal ini produk sudah dipasarkan untuk mengetahui respon pasar danantisipasi terhadap permasalahan yang

mungkin timbul. Tujuan pengujian pasar untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.

h. Komersialisasi

Komersialisasi merupakan tahap akhir setelah pengujian positif mendapat tanggapan pasar.

b. *Price* (harga)

Ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh pakar tentang harga, Yaitu:

- 1) Menurut William J. Stanton, sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora , Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.
- 2) Menurut Jerome Mc Carthy, sebagaimana dikutip oleh Marius P. Angipora Harga (*Price*) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu.⁹

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, adalah harga produk yang sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap

⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal 174

hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan *share market* tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share market*, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share market* bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerima penjual maksimum pada waktu itu.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.¹⁰

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal 226

Penetapan harga dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan. Ada beberapa metode yang digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri dari harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan, harga didasarkan pada keseimbangan antara perkiraan permintaan pasar dengan suplai (biaya produksi dan pemasaran).¹¹

c. Promosi

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak lembaga (produsen, distributor dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung.¹²

Terdapat beberapa model komunikasi, dimana terdapat pengirim pesan (*communicator*), yaitu orang atau organisasi yang mengharapkan tujuan dari pesan dapat sampai ke sasaran, sesuai

¹¹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal 181

¹² *Ibid.*, hal. 220

dengan maksud pesan itu sendiri. Disamping itu terdapat pesan (*message*) yang disampaikan, yaitu gagasan atau ide yang diharapkan diterima dan sampai ke sasaran sesuai dengan isi dan maksudnya. Selain pengirim pesan dan pesan yang disampaikan, dalam model komunikasi terdapat pula saluran (*channel*) untuk memungkinkan pesan yang ingin di sampaikan dapat sampai ke sasaran. Selanjutnya, yang terakhir harus terdapat dalam model komunikasi adalah sasaran pengiriman pesan (*audience*), yaitu kepada siapa pesan tersebut.

Demikian model komunikasi yang merupakan dasar untuk dapat terlaksananya promosi secara efektif. Saluran yang mempengaruhi (*channel of influence*) yang terdapat dalam komunikasi yang menjadi dasar promosi dapat dibedakan atas saluran perorangan atau pribadi (*personal*) dan saluran yang bukan perorangan (*nonpersonal*).

Saluran perorangan (*personal channel*), terdiri dari:

- 1) Saluran Advocat (*advocate channels*), seperti pramuniaga (*salesman*) dan sebagainya.
- 2) Saluran tenaga ahli (*expert channels*), seperti dokter konsultan, dan sebagainya.
- 3) Saluran lingkungan sosial (*social channel*), seperti teman, tetangga, dan sebagainya.

Saluran-saluran tersebut merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word mouth*). Saluran yang bukan perorangan/pribadi (*non persoal*) terdiri dari:

- 1) Media massa dan selektif (*mass and selective media*), seperti koran, radio, dan sebagainya.
- 2) Penciptaan suasana (*atmospheres*), yaitu penciptaan iklim agar orang mempunyai persepsi yang baik terhadap perusahaan.
- 3) Kejadian tertentu (*event*), seperti pembukaan secara besar-besaran, *price deals* dan sebagainya.

Seperti telah diuraikan di atas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan

publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu

- 4) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang di dasarkan dalam media tersebut.¹³

Oleh karena itu acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

d. Distribusi

Ada beberapa pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh para penulis antara lain sebagai berikut:

- 1) Menurut David A. Revzan, sebagaimana di kutip oleh Marius P. Angipora, Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,.... hal 267-268

oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

- 2) Menurut The American Marketing Association, sebagaimana di kutip oleh Marius P. Angipora, Saluran distribusi merupakan suatu atruktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.
- 3) Menurut C. Glenn Walters, sebagaimana di kutip oleh Marius P. Angipora, Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.
- 4) Menurut Philip Kotler, sebagaimana di kutip oleh Marius P. Angipora, Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambilalih hak, atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁴

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai degan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas

¹⁴ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran...*, hal 191-192

dua yaitu, Saluran Distribusi Langsung dan Saluran distribusi Tidak Langsung.

1) Saluran Distribusi Langsung (*Direct Channel of Distribution*)

Adalah bentuk penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi dalam 4 macam, yaitu:

a) *Selling at the point production*

Adalah bentuk penjualan langsung dilakukan di tempat produksi, contohnya petani buah yang melakukan penjualan buah-buah yang dihasilkan langsung di kebunnya kepada konsumen. Memang bentuk penjualan seperti ini tidak memerlukan tambahan dana yang akan dipergunakan untuk biaya pengangkutan atau perantara. Bentuk penjualan ini juga sangat disenangi konsumen, karena harganya biasanya lebih murah dan kualitas bisa dipertanggungjawabkan.

b) *Selling at the producer's retail store*

Adalah penjualan yang dilakukan di tempat pengecer. Bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui atau dilimpahkan ke pada pihak pengecer.

c) *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkannya ke rumah-rumah atau ke kantor-kantor konsumen.

d) *Selling through mail*

Adalah penjualan yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2) Saluran Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Channel of Distribution*)

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang/jasa kepada para konsumen.¹⁵

B. Tabungan *Mudharabah*

1. Pengertian dan dasar hukum *Mudharabah*

Mudharabah adalah akad perjanjian antara dua belah pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasamakan dihitung sesuai dengan nisbah yang di sepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.

Secara muamalah, pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan modalnya kepada pedagang pengusaha (*mudharib*) untuk digunakan

¹⁵ *Ibid.*, hal. 195-196

dalam aktivitas perdagangan atau usaha. Keuntungan atas usaha perdagangan yang dilakukan oleh *mudharib* itu akan dibagikan dengan *shahibul maal*. Pembagian hasil usaha ini berdasarkan kesepakatan yang telah dituangkan dalam akad.

Mudharib adalah *entrepreneur*, yang melakukan usaha untuk mendapatkan keuntungan atau hasil atas usaha yang dilakukan. *Shahibul maal* sebagai pihak pemilik modal atau investor, perlu mendapat imbalan atas dana yang diinvestasikan. Sebaliknya. Bila usaha yang dilaksanakan oleh *mudharib* menderita kerugian, maka kerugian itu ditanggung oleh *shahibul maal*, selama kerugian bukan karena penyimpanan atau kesalahan yang dilakukan oleh *mudharib*. Bila *mudharib* melakukan kesalahan dalam melaksanakan usaha, maka *mudharib* diwajibkan untuk mengganti dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal*.¹⁶

Secara eksplisit, al-Qur'an tidak menyebutkan *mudharabah* sebagai satu bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam. Secara umum, beberapa ayat menyiratkan kebolehannya dan para ulama menjadikan beberapa ayat tersebut sebagai dasar hukum *mudharabah*. Ayat-ayat al-Qur'an tersebut terdapat dalam Firman Allah QS. Al-Ma'idah (5): 1:¹⁷

¹⁶ Ismail, "Perbankan Syariah", (Jakarta: Kencana, 2011) hal. 83-84

¹⁷ Neneng Nurhasanah, "Mudharabah", (Bandung: PT Refika Aditama, 2015) hal. 72

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ ٱلْأَنْعَامِ ٱلَّآ مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي

ٱلصَّبَدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝ ١

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

Yang dimaksud dengan *al-mudharib* adalah orang yang berjalan (bepergian) di muka bumi untuk mencari karunia Alloh SWT, sebagai firman-Nya dalam QS. Al-Jumu'ah (62): 10:¹⁸

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَٱنتَشِرُوا فِي ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

Artinya:

¹⁸ *Ibid.*, hal. 73

”Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”

2. Jenis-jenis *Mudharabah*¹⁹

a. *Mudharabah Muthlaqah*

Mudharabah Muthlaqah merupakan akad perjanjian antara dua belah pihak yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperlukan, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Shahibul maal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada *mudharib* untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah islam.

Bank Syariah tidak mempunyai kewajiban untuk mengembalikan apabila terjadi kerugian atas pengelolaan dana yang bukan disebabkan kelalaian atau kesalahan bank sebagai *mudharib*. Namun sebaliknya, dalam hal bank syariah (*mudharib*) melakukan kesalahan atau kelalaian dalam pengelolaan dana investor (*Shahibul maal*), maka bank syariah wajib mengganti semua dana investasi *mudharabah muthlaqah*. Jenis investasi

¹⁹ Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal: 86-88

mudharabah muthlaqah dalam aplikasi perbankan syariah dapat ditawarkan dalam produk tabungan dan deposito.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah Muqayyadah merupakan akad kerja sama usaha antara dua belah pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). *Shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada *mudharib*, dan memberi batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya. *Shahibul maal* memberikan batasan tentang tempat dan cara berinvestasi, Jenis investasi, Objek investasi, jangka waktu.

1) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet merupakan akad *mudharabah muqayyadah* yang mana *mudharib* ikut menanggung risiko atas kerugian dana yang diinvestasikan oleh *shahibul maal*. Dalam akad ini, *shahibul maal* memberikan batasan secara umum, misalnya batasan tentang jenis usaha, jangka waktu, pembiayaannya, dan sektor usahanya.

2) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet merupakan akad *mudharabah muqayyadah* yang mana pihak *shahibul maal* memberikan batasan yang jelas, baik batasan tentang proyek yang diperbolehkan, jangka waktu, serta pihak pelaksana pekerjaan.

3. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Jumhur Ulama menyatakan, bahwa rukun *Mudharabah* terdiri atas: orang yang berakad, modal, keuntungan, kerja, dan akad. Adapun syarat-syarat *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak yang berakad, harus cakap bertindak hukum dan cakap diangkat sebagai wakil (bagi *mudharib*).
- b. Yang terkait dengan modal, disyaratkan berbentuk uang, jelas jumlahnya, tunai, dan diserahkan sepenuhnya kepada *mudharib*.
- c. Yang terkait dengan keuntungan, disyaratkan bahwa pembagian keuntungan harus jelas dan diambil dari keuntungan, misalnya $\frac{1}{2}$.
- d. Untuk syarat akad mengikuti syarat sebuah akad pada umumnya, yaitu harus jelas *shigatnya* dan ada kesesuaian antara ijab dan qabulnya.²⁰

4. Tabungan *Mudharabah*

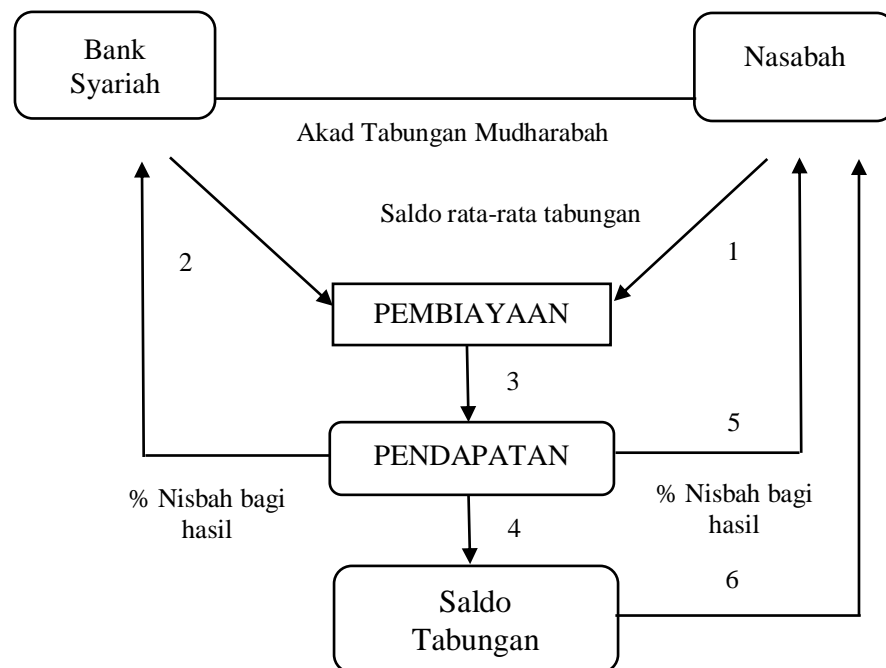
Tabungan *Mudharabah* merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*. Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai

²⁰ Neneng Nurhasanah, *Mudharabah...*, hal:76

shahibul maal. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan rekening tabungan *mudharabah*.²¹

Skema 2.1
TABUNGAN MUDHARABAH



²¹ Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal: 89

Keterangan:

- 1) Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan *mudharabah*.
- 2) Bank syariah akan menyalurkan seluruhnya dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan.
- 3) Bank syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan.
- 4) Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar *revenue sharing*, yaitu pembagian bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya. Jumlahnya disesuaikan dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan.
- 5) Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
- 6) Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya.²²

C. Koperasi

1. Definisi Koperasi Indonesia

Istilah koperasi berasal dari kata (*co* = bersama, *operation* = usaha) yang secara bahasa berarti bekerja bersama dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, Koperasi Indonesia

²² Ibid..., Hal: 90

adalah organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan.

Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.²³

2. Landasan Koperasi

a. Landasan Idiil

Bagi bangsa Indonesia, Pancasila merupakan falsafah Negara dan bangsa Indonesia telah menjadi idil koperasinya (pasal 2 ayat (1) UU No. 12/1976).

b. Landasan struktural dan Landasan Gerak

Landasan struktural koperasi Indonesia adalah UUD 1945 dan landasan geraknya adalah pasal 33 ayat (1) yang berbunyi: "perekonomian disusun sebagai usaha bersama atas azas-azas kekeluargaan". Dan penjelasannya berbunyi: dalam pasal 33 tercantum dasar demokrasi ekonomi, produksi dikerjakan oleh semua di bawah pimpinan atau penilikan anggota-anggota

²³ Burhanudin, "Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia", (Malang: UIN-Maliki Press, 2013) hal: 01

masyarakat. Kemakmuran masyarakatlah yang diutamakan bukan kemakmuran orang seorang. Sebab itulah perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas azas kekeluargaan.

c. Landasan Mental

Agar koperasi Indonesia dapat tumbuh dan berkembang dalam mencapai tujuannya, harus ditopang kuat oleh sifat mental para anggotanya, yaitu setia kawan dan kesadaran pribadi (*solidarity and individual*). Rasa setia kawan sangat penting, karena tanpa ada rasa itu maka tidak mungkin ada kerja sama dalam koperasi sebagai usaha bersama dalam kebersamaan hak dan kewajiban. Rasa kesetiakawanan dan kesadaran berpribadi tersebut satu sama lainnya harus memperkuat.²⁴

3. Prinsip-prinsip Koperasi

Adapun prinsip-prinsip koperasi selama ini adalah:²⁵

- a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
- e. Kemandirian, mengandung pengertian bahwa koperasi harus mampu berdiri sendiri, tanpa selalu bergantung pada pihak lain. Disamping

²⁴ Kartasapoetra dkk. “*Koperasi Indonesia*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hal 7

²⁵ Burhanudin, *Koperasi Syariah...*, hal: 13-15

itu, kemandirian mengandung makna kebebasan yang bertanggung jawab, otonomi, swadaya, berani mengelola diri sendiri.

4. Fungsi, peran, dan tujuan Koperasi

Sebagai badan hukum yang berpihak pada rakyat, koperasi mempunyai fungsi dan peranan penting dalam pembangunan ekonomi. Menurut undang-undang pasal (4) UU No. 25 Tahun 1992, adapun yang menjadi fungsi dan peran koperasi adalah:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.²⁶

Koperasi didirikan bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang

²⁶ *Ibid...*, hal: 22

Dasar 1945. Tujuan utama koperasi adalah meningkatkan kesejahteraan anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya.²⁷

5. Koperasi Jasa Keuangan Syariah

Koperasi syari'ah secara teknis dapat dikatakan sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syarriah (KJKS) yaitu koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan, dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah islam yaitu Al-Qur'an dan Assunnah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam, maka seluruh produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu kepada fatwa Dewan Syari'ah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, maka koperasi Syariah tidak diperkenankan berusaha dalam bidang-bidang yang didalamnya terdapat unsur-unsur *riba, maysir dan gharar*. Disamping itu koperasi syari'ah juga tidak diperkenankan melakukan transaksi-transaksi *derivatife* sebagaimana lembaga keuangan syari'ah lainnya juga.²⁸

Oleh karena itu secara garis besar koperasi syari'ah memiliki aturan yang sama dengan koperasi umum, namun yang membedakannya adalah produk-produk yang ada di koperasi umum diganti dan disesuaikan nama dan sistemnya dengan tuntunan dan ajaran agama Islam. Sebagai contoh produk jual beli dalam koperasi umum diganti namanya dengan istilah *murabahah*, produk simpan pinjam dalam koperasi umum diganti namanya dengan *mudharabah*. Tidak hanya perubahan nama, sistem operasional

²⁷ Rahardja hadhikusuma, *Hukum Koperasi Indonesia...*, hal 39

²⁸ <http://muhshodiq.wordpress.com/2009/08/12/koperasi-syariah-apa-bagaimana/>

yang digunakan juga berubah, dari sistem konvensional (biasa) ke sistem syari'ah yang sesuai dengan aturan Islam.²⁹

a. Karakteristik Koperasi Syariah

- 1) Mengikuti hak milik anggota terhadap modal usaha
- 2) Tidak melakukan transaksi dengan menetapkan bunga (riba)
- 3) Berfungsinya institusi zakat.
- 4) Mengakui mekanisme pasar yang ada
- 5) Mengakui motif mencari keuntungan
- 6) Mengakui kebebasan berusaha.
- 7) Mengakui adanya hak bersama.³⁰

b. Landasan Koperasi dalam Al-Qur'an

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ
بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya:

“Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang

²⁹ <http://www.koperasi-syari'ah.com/category/koperasi-syari'ah/page-2>

³⁰ Nur S. Buchori, "Koperasi Syariah" Teori dan Praktik", (Banten: Pustaka Aufa Media, 2012) hal: 13

yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat". (QS. Shad: 24)

Ayat tersebut dengan jelas menegaskan bahwa di dalam berserikat terkadang terdapat niat yang menyimpang dari aturan berserikat. Hal tersebut dapat menimbulkan salah satu pihak akan merasa terdzolimi atau dirugikan akan tetapi jika niat dan komitmen yang ditanamkan semata-mata karena Allah atau sportifitas dalam kerja sama, maka hal yang negatif tidak akan terjadi.

c. Pembagian Koperasi

Sebagian ulama menyebut koperasi dengan *syirkah ta'awunyah* (persekutuan tolong-menolong) yaitu suatu perjanjian kerjasama antara dua orang atau lebih, yang satu pihak menyediakan modal usaha, sedangkan pihak lain melakukan usaha atas dasar *profit sharing* (membagi untung) menurut perjanjian. Dalam koperasi ini terdapat unsur *mudharabah* karena satu pihak memiliki modal dan pihak lain melakukan usaha atas modal tersebut.³¹

³¹ Hendi Suhendi, "*Fiqh Muamalah*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010) hal: 289

Menurut Mahmud Syaltut,³² koperasi (*syirkah ta'awuniyah*) adalah suatu persekutuan baru yang belum dikenal atau belum dijelaskan oleh fuqoha terdahulu yang membagi *syirkah* menjadi empat macam, antara lain:

- 1) *Syirkah 'Inan*, merupakan bentuk kerja sama dua orang atau lebih dalam hal permodalan untuk melakukan usaha bersama dan membagi keuntungan atau kerugian berdasarkan proporsi jumlah modal masing-masing. *Syirkah 'Inan* disepakati kebolehan oleh para ulama.
- 2) *Syirkah Muwafadhoh*,³³ merupakan bentuk kerja sama dua orang atau lebih untuk melakukan usaha dengan persyaratan sebagai berikut:
 - a) Jumlah modal sama besar, sehingga bila ada diantara anggota persyarikatan modalnya lebih besar, maka syirkah itu tidak sah.
 - b) Memiliki kewenangan untuk bertindak secara hukum, sehingga anak-anak yang belum dewasa belum biasa menjadi anggota persyarikatan.
 - c) Harus sesama muslim, sehingga tidak sah jika bersyariat dengan non muslim.

³² *Ibid.*, hal: 292

³³ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi...*, hal 14

d) Masing-masing anggota mempunyai hak bertindak atas nama *syirkah* (kerja sama).

Syirkah Muwafadhoh dibolehkan menurut Abu Hanifah dan menurut lainnya tidak.

- 3) *Syirkah Wujuh*, merupakan kerja sama dua orang atau lebih untuk membeli sesuatu tanpa modal atau hanya modal kepercayaan dan keuntungan dibagi di antara mereka. Imam Hanafiyah dan Hambali membolehkan *Syirkah Wujuh* ini, sedangkan Imam Syafi'i melarangnya sebab menurut Imam Syafi'i *syirkah* hanya boleh dengan uang atau dengan pekerjaan.
- 4) *Syirkah Abdan*, merupakan bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih untuk melakukan suatu usaha atau pekerjaan dan hasilnya dibagi di antara sesama mereka berdasarkan perjanjian *Syirkah Abdan* menurut Abu Hanifah dan Malik boleh, sedangkan Imam Syafi'i melarangnya.³⁴

d. Prinsip-prinsip Koperasi Syariah

Ada dua prinsip dasar pada koperasi syari'ah, yaitu:

- 1) Koperasi syari'ah menegakkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, sebagai berikut:
 - a) Kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak;

³⁴ *Ibid.*, Hal: 14

- b) Manusia diberi kebebasan dalam *mu'amalah* selama tidak melanggar ketentuan syari'ah;
 - c) Manusia merupakan wakil Alloh dan pemakmuran di bumi
 - d) Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk ribawi dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.
- 2) Koperasi syari'ah dalam melaksanakan kegiatan berdasarkan pada prinsip-prinsip syari'ah Islam sebagai berikut:
- a) Keaggotaan bersifat sukarela dan terbuka;
 - b) Keputusan ditetapkan secara musyawarah dan dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen;
 - c) Pengelolaan dilakukan secara transparan dan profesional;
 - d) Pemabgian sisa hasil usaha dilakukan secara adil, sesuai dengan berdasarkan jasa usaha masing-masing anggota;
 - e) Pemberian balas jasa modal dilakukan secara terbatas dan profesional menurut sistem bagi hasil;
 - f) Jujur, amanah, dan mandiri;
 - g) Mengembangkan sumber daya manusia, sumber daya ekonomi dan sumber daya informasi secara optimal;
 - h) Menjalin dan menguatkan kerjasama diantara anggota, antar koperasi atau lembaga lainnya.³⁵

³⁵ [http://www.koperasi syari'ah.com/category/koperasi-syari'ah/page 2](http://www.koperasi-syari'ah.com/category/koperasi-syari'ah/page-2)

e. Fungsi dan Peran Koperasi Syariah

Berdasarkan peran dan fungsinya, maka koperasi syari'ah memiliki fungsi sebagai berikut:

1) Sebagai Manajer Investasi

Koperasi syariah dapat memainkan perannya sebagai agen atau sebagai penghubung bagi para pemilik dana Koperasi Syari'ah akan menyalurkan kepada calon atau anggota yang berhak mendapatkan dana atau bisa juga kepada calon atau anggota yang sudah ditunjuk oleh pemilik dana.

2) Sebagai Invesator

Jika sumber dana yang diperoleh dari anggota maupun pinjaman dari pihak lain yang dikelola tanpa persyaratan khusus dari pemilik dana, dan koperasi syari'ah memiliki hak untuk terbuka dikelolanya berdasarkan program-program yang dimilikinya.

3) Fungsi sosial

Konsep koperasi syari'ah mengharuskan memberikan pelayanan sosial baik kepada anggota yang membutuhkannya maupun kepada masyarakat *dhu'afa*. Fungsi ini juga membedakan antara koperasi konvensional dengan koperasi syari'ah dimana konsep tolong menolong sangat kental sesuai ajaran Islam, yang tercantum pada surat Al-Maidah ayat 2.

- 4) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, guna meningkatkan kesejahteraan sosial ekonominya.
- 5) Memperkuat kualitas sumber daya insani anggota, agar menjadi lebih amanah, profesional (*fathonah*), konsisten, dan konsekuen (*istiqomah*) didalam menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam dan prinsip-prinsip syariah Islam.
- 6) Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan azas kekeluargaan dan demokratis ekonomi;
- 7) Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.³⁶

D. Minat Anggota

1. Pengertian Minat

Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat.³⁷ Sedangkan menurut Andi Mappiare ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, hamparan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁸

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi

³⁶ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi...*, hal: 14

³⁷ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum...*, hal: 151

³⁸ Andi Mappiere, "*Psikologi Remaja*", (Jakarta: Usaha Nasional, 1997) hal: 62

terhadap sesuatu atau rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut ini penjelasan mengenai ketiga indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah, yaitu sebagai berikut:

- a. Kognisi (Gejala Pengenalan): Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri.³⁹ Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui indera dan yang melalui akal.
- b. Konasi (kemauan): merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.⁴⁰
- c. Emosi: kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.⁴¹

2. Macam-macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan berdasarkan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya minat dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan

³⁹Artikata.com, “Definisi Kognisi” dalam <http://www.artikata.com/arti-335582-kognisi.html> diakses pada 21 April 2014

⁴⁰ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum...*, hal 113

⁴¹ Uswah Wardiana, “*Psikologi Umum*”, (Jakarta: PT. Bina Ilmu, 2004) hal: 58

minat *kultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- b. Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu *expressed interest*: minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya. *Manifest interest*: minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung. *Tested interest*: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban objektif, dan *inventoried interest*: minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.⁴²

E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi dengan judul pengaruh Promosi perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat memilih Bank Syariah (Penelitian Di masyarakat Desa Singawada Rt 01 Rw 05 kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka) oleh Enin Nur'aeni. Penelitian ini menunjukkan hasil

⁴² Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Whab, "*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespetif Islam*", (Jakarta: Prenada media, 2004) hal: 264-265

bahwa promosi perbankan syariah berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam memilih bank. Hal ini ditunjukkan melalui uji signifikansi distribusi student diperoleh $t=2,591$ dan harga t tabel dengan taraf kesalahan sebesar 5% atau tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh = 2,011 berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,091 > 2,011$). Artinya terdapat pengaruh positif antara promosi yang dilakukan (X) terhadap minat masyarakat (Y). Dan koefisien determinasi yang disesuaikan (adjusted R^2) adalah 0,104, artinya minat masyarakat terhadap perbankan syariah hanya 10,4% saja yang dipengaruhi oleh promosi, sedangkan 89,6% dipengaruhi oleh faktor lain.⁴³ Yang sama pada penelitian ini adalah variabel dependen yaitu minat masyarakat dan variabel independen yaitu promosi sedangkan variabel yang lain berbeda dengan penelitian sekarang.

2. Skripsi dengan judul 'Pengaruh Periklanan, Promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat terhadap keputusan menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk Cabang Bukit tinggi" oleh Maisya. Data didalam penelitian ini dikumpulkan dari 119 orang responden dengan metode survei dan dianalisis menggunakan analisis regresi logistik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung di PT. Bank

⁴³ Enin Nur'aeni, "*Pengaruh Promosi perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat memilih Bank Syariah (Penelitian Di masyarakat Desa Singawada Rt 01 Rw 05 kecamatan Rajagaluh Kabupaten Majalengka)*", Cirebon: IAIN Syekh Nurjati, 2013

Negara Indonesia. Cabang Bukit tinggi. Periklanan dan hubungan masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan menabung konsumen.⁴⁴ Yang sama pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi sedangkan variabel yang lain berbeda dengan penelitian sekarang begitupun variabel dependen juga berbeda dengan penelitian sekarang.

3. Skripsi dengan judul “Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung” oleh Uki Pebruarini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk harga perbengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah, hasil penelitian dari indeks tempat mempunyai pengaruh signifikan dengan angka 0,008 dan untuk variabel promosi mempunyai nilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara Tulungagung. Namun secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih BMT Sahara.
4. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi'ah* dan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Riau KEPRI Syariah” oleh Basma Hairani. Dalam penelitian ini membahas tentang kurangnya pemahaman masyarakat di Kabupaten

⁴⁴ Fitri Maisya, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukit Tinggi”,(Padang:Skripsi tidak diterbitkan 2012)

Bengkalis tentang manfaat yang diperoleh dari produk syariah seperti Tabungan IB Sinar, Giro Syariah, Deposito Syariah, Pembiayaan Niaga Prima Syariah dan Tabungan IB Dhuha. Mereka hanya tahu menabung dan mengambil uang melalui produk Tabungan IB Sinar saja pada umumnya. Hal lain yang menjadi pengamatan penulis, yang menyebabkan kurang minatnya nasabah dalam menggunakan produk syariah (*Wadi'ah dan Mudharabah*) pada unit layanan upaya pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen.⁴⁵ Yang membedakan dengan penelitian ini yaitu metode penelitian. Dalam peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan angket.

-
5. Skripsi dengan judul pengaruh strategi Bauran pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan nasabah bank Muamalat Indonesia Cabang BSD-Tangerang oleh Ita Rosdiana. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil uji-f (simultan) menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji-t (parsial) yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah variabel produk, sedangkan variabel harga, tempat promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

⁴⁵ Basma Hairani, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Riau KEPRI Syariah*", Riau: Tesis UIN Sultan Syarif Kasim, 2012

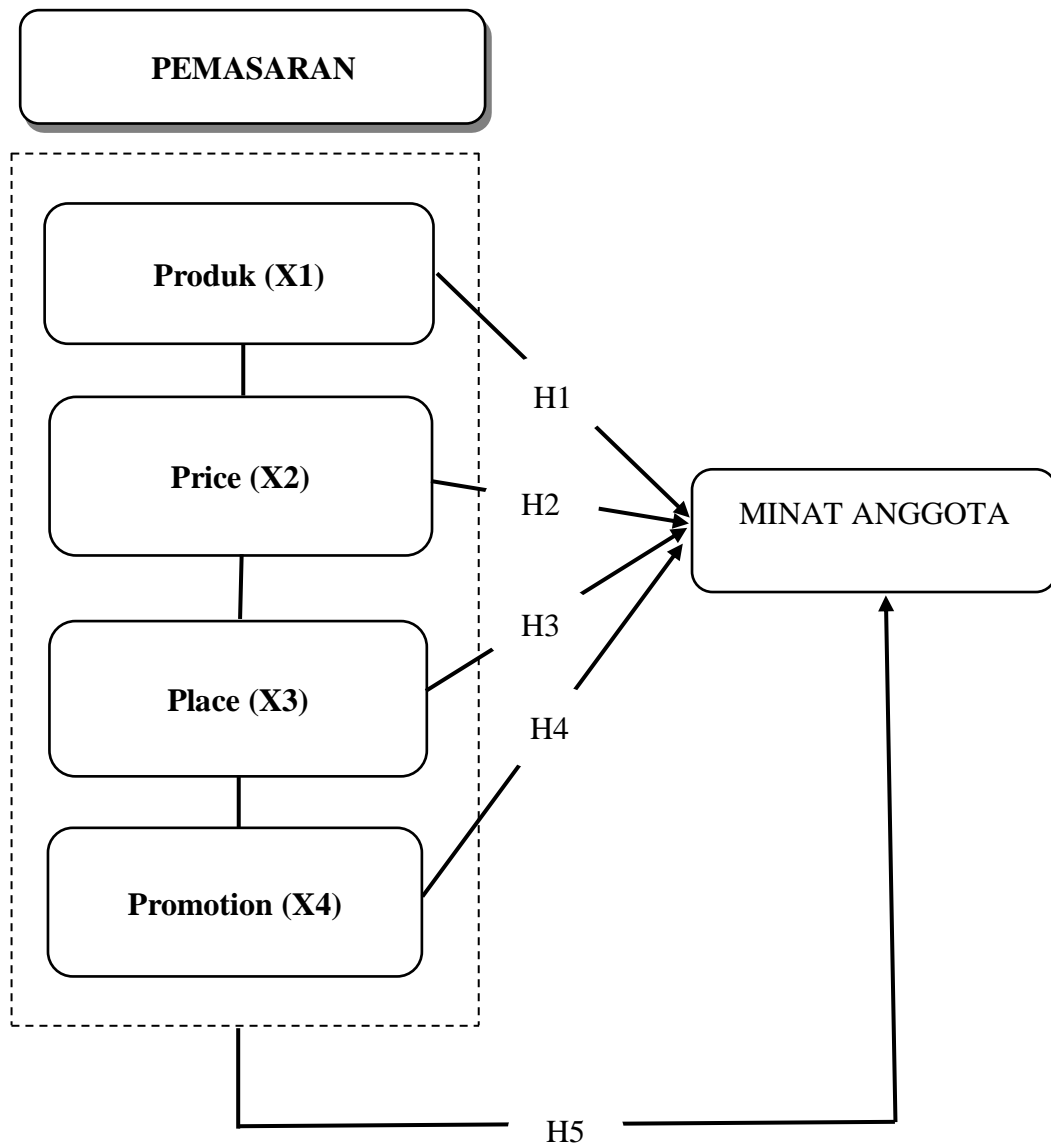
terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan, kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 0,300 artinya bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 31,0% sedangkan sisanya sebesar 69,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang digunakan oleh penulis. Dan hasil penelitian ini mendapat $R=0,614$ menunjukkan R hampir mendekati angka 1, artinya antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan nasabah mempunyai pengaruh.⁴⁶ Yang sama pada penelitian ini yaitu variabel independen yaitu harga, tempat dan promosi sedangkan variabel yang lain berbeda dengan penelitian sekarang.

6. Skripsi dengan judul “Pengaruh Pemasaran Tabungan *Mudharabah* terhadap Minat Anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung kidul, Boyolangu, Tulungagung” dalam penelitian ini akan membahas tentang Bagaimana Pengaruh pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi dalam mengembangkan produknya terhadap minat anggota. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini diharapkan dalam pemasaran dapat berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung kidul, Boyolangu, Tulungagung.

⁴⁶ Ita Rosdiana, “Pengaruh strategi Bauran pemasaran Tabungan Muamalat Terhadap Tingkat Kepuasan nasabah bank Muamalat Indonesia Cabang BSD-Tangerang”, Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, 2011

F. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah maka dirumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Dari pengertian diatas, hipotesis menurut penulis merupakan jawaban sementara produk terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Product* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.
2. *Price* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.
3. *Place* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.
4. *Promotion* Tabungan *Mudharabah* berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.
5. *Product, Price, Place, dan Promotion* Tabungan *Mudharabah* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat anggota di Koperasi Wanita Syariah Rohmah Pucung Kidul, Boyolangu, Tulungagung.