BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Strategi Pemasaran *(Marketing Strategy)*

Menurut Wikipedia Kata "strategi" adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos.* Adapun strategos dapat diterjemahkan sebagai 'komandan militer' pada zaman demokrasi Athena. Oleh karena itu, kata stategi secara harfiah berarti " seni para jendral ". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi.[10]

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum *strategi* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.[11]

Secara khusus strategi adalah "penempatan" misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan maupun sasaran utama suatu organisasi tercapai.

Menurut Hornby, *strategi* adalah kiat merancang operasi di dalam

[10]Wikipedia, Pengertian Strategi,http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi (diakses 17 november 2015 pukul 14.30)

[11] Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal 2.

peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.[12] *Strategi* adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.[13]

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat ditarik benang merah bahwa strategi menurut bahasa adalah bagaimana sesuatu itu dengan kemampuan yang dimiliki dapat memberikan keuntungan bagi pelaku dalam persaingan yang dilakukan.

Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga.

Sejak lama perusahaan-perusahaan telah menyadari bahwa kegiatan perusahaan harus bersifat *market oriented* yaitu melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan pasar. Falsafah seperti ini dinamakan *marketing concept* yang dapat diartikan sebagai suatu keyakinana yang menekankan agar sikap perusahaan keseluruhan (yaitu sikap di berbagai kegiatan dalam perusahaan) menekankan kepada melayani keinginan pasar untuk menjamin agar terus-menerus mencapai keuntungan dalam jangka panjang.[14]

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk

---

[12] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah,* Cet.1, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 29.

[13] *Ibid.,* hal 3.

[14] Sadono sukirno, *Pengantar Bisnis,* (jakarta: Kencana, 2006), hal 206.

memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[15] Pemasaran bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.[16]

Dari M. Syakir Sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul Syariah Marketing Terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran berdasarkan syariah, yaitu:

1) Theitis *(rabbaniyah)*

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran nila-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan memenuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya sebagai seorang marketer, tidak terkecuali dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) nya seperti mendesain produk, menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nila-nilai religius.

---

[15] Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hal. 1

[16] Thamrin abdullah, francis tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali pers, 2016), hal.2.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistemewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena *rabbaniyah* juga karena sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat teitis (*rabbaniyah*), yang artinya dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkn oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah secara Islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senatiasa realistis (*al-waqi'iyyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah.[17]

Dari urain di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran yang terdapat pada sektor perbankan khusunya perbankan syari'ah tidak lagi mengartikan pemasaran secara konvensional saja, melainkan pemasaran diartikan sebagai keseluruhan kegiatan menawarkan produk dan jasa dengan tetap berpegang teguh pada prinsip bermuamalah secara benar. Kegiatan pemasarannya

[17] Hermawan, M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2007), hal. 26

dilakukan bukan karena keterpaksaan namun untuk menerapkan sesuai dengan kebenaran, beretika dan berakhlaq.

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk:[18]

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 berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanyan.
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 yang efisien.

Pemasaran perbankan Syariah harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan konsep pemasaran. Pemsaran dalam bidang jasa perbankan menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen dan stakeholder. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu *product*,

[18] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal.177

price, place, promotion, people, physical evidence, dan *process.*[19]

Strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

M.Taufiq Amir mengemukakan *Strategi pemasaran* dalam ’Manajemen Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi’: adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation, positioning,* dan *targeting,* peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.[20]

Sofjan Assauri dalam karya bukunya ’Manajemen Pemasaran’ mengemukakan tentang konsep *Strategi pemasaran* adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju *(target market)* dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran *(marketing mix),* yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4P).[21]

---

[19]Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah,* (Jakarta: Dwi Putra Pustaka jaya, 2014), hal. 254

[20] M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 201 2), hal 170.

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi,* cet. Ke-1 1 , ed. 1 -1 1 , (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 201 1), hal 198.

1. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

a. Teliti situasi marketing saat ini.

   Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

b. Analisis lingkungan eksternal.

   Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim, banjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya *social and cultural trends* ketika adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.

c. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang.

   Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

d. Desain pemasaran.

   Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan. [22]

[22] Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 280-281.

2. Alat Pencapaian Strategi Marketing

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*Segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (*Segmentation, Targeting,Positioning*).[23]

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya *membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula*.[24] Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai.

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Berikut ini

---

[23] Abdul Ghafur Anshori, *Gadai Syariah diIndonesia: konsep, implementasi, dan institusionalisasi (edisi revisi)* ,(Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press, 2011), hal. 153.

[24] Ninda ardiani, Muhammad Nafik H.R*, "gadai emas alternatif tambahan modal usaha mikro kecil dan menengah pada lembaga keuangan syariah",*JESTT Vol. 2 No. 8 Agustus 2015, 692.

variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain :[25]

1) Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari :
   a) Bangsa
   b) Provinsi
   c) Kecamatan
   d) Iklim
2) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari :
   a) Umur
   b) Jenis kelamin
   c) Ukuran keluarga
   d) Daur hidup keluarga
   e) Pendapatan
   f) Pekerjaan
   g) Pendidikan
   h) Agama, ras, kewarganegaraan/kebangsaan
3) Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari :
   a) Kelas/strata sosial
   b) Gaya hidup
   c) Karakteristik kepribadian
4) Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari :
   a) Pengetahuan (*knowledge*)
   b) Sikap (*attitude*)

[25] Philip Kotler, *Marketing Management; Analysis, Planning, and Control* (New Jersey: PrenticeHall, Inc., 2007), hal 60.

c) Kegunaan *(intensity*)

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial sebagai berikut :

1) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari :
   a) Jenis industri
   b) Besar kapasitas perusahaan
   c) Lokasi perusahaan
2) Karakteristik pengoperasian terdiri dari :
   a) Teknologi yang difokuskan
   b) Status pengguna
   c) Kemampuan pelanggan
3) Pendekatan pembeli terdiri dari :
   a) Organisasi berfungsi pembeli
   b) Sifat hubungan yang ada
   c) Struktur kekuatan
   d) Kebijakan pembeli umum
   e) Kriteria
4) Karakteristik personel industri terdiri dari :
   a) Kesamaan pembeli
   b) Sikap terhadap resiko
   c) kesetiaan
5) Faktor situasional terdiri dari :
   a) Urgensi
   b) Pengguna khusus

c) Besarnya pesanan[26]

b. Pasar Sasaran (*Market Targetting*)

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah *mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.*[27] Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

1. Evaluasi segmen pasar :
   a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam realisasi rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
   b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga treatment dari produk pengganti (substitusi).
   c) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk ketrampilan yang dimilikinya.

[26] *Ibid.,* Philip Kotler, hal 61.
[27] *Ibid.,* Sutoyo S., hal 181.

2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani :
   a) *Pemasaran serbasama*, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan kepada semua orang. Keuntungannya adalah lebih efisiensi biaya.
   b) *Pemasaran serbaneka*, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini diperlukan biaya yang tinggi.
   c) *Pemasaran terpadu*, khusus untuk sumber daya manusia terbatas.[28]

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menentukan posisi pasar yaitu *menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar*. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen tersebut.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari :

1. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
2. Kesempatan penggunaan
3. Menurut kelas pengguna

[28] Nugroho Setiadi J, *Perilaku Konsumen* : *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Cetakan Ke-II, (Jakarta: Prenadamedia, 2008), hal 50.

4. Langsung menghadapi pesaing
5. Tingkatan/kelas produk

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar :

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
   a. Diferensiasi produk dan jasa
   b. Diferensiasi personel dan citra
2. Memilih keunggulan kompetitif yang tepat
   a. Berapa banyak perbedaan dipromosikan
   b. Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi dipilih

B. Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Marketing Mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya. Kombinasi yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan secara terpadu. Artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, dalam "Entrepreneurship" menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai

aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.[29] Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran tersebut antara lain :

1) Strategi produk (*Product strategy)*
2) Strategi harga (*Price strategy)*
3) Strategi lokasi dan distribusi (*Place and Distribution strategy)*
4) Strategi promosi (*Promotion strategy)*

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran terdiri dari 4 P, yaitu: *product, price, place, dan promotion.*[30]

Secara umum strategi pemasaran komoditas dan jasa diterapkan dalam konteks bisnis barang dan jasa secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran secara eksternal tetapi juga pemasaran internal untuk memotivasi nasabah atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia barang dan jasa. Pemasaran dalam bidang komoditas dan jasa mengahasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen dan stakeholder. Menurut Zeithaml dan Bitner bauran pemasaran barang dan jasa terdiri dari 7 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion People, Physical Evidance,* dan *Process.* [31] Namun Untuk penjelasan uraiannya peneliti membahas dan membatasi strategi bauran pemasaran hanya pada 4P saja, sebab terkait dengan

[29] Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7, (Jakarta:Salemba Empat, 2008), hal 315

[30] Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 119

[31] Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: VIV Press, 2014), hal. 254

jangkauan lokasi penelitiannya yang berbentuk lembaga keuangan mikro (*micro finance*).

1. **Strategi Produk *(Product strategy)***

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.[32] Produk jasa menurut Kotler merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dan boleh digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk jasa perbankan Syariah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki. Sesungguhnya nasabah tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari dari sesuatu yang ditawarkan. Untuk merencanakan penawaran atau produk perbankan, pemasar perlu memahami tingkatan produk yaitu:

a. Produk utama atau inti *(core benefit)*, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

[32] Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 216

b. Produk generik *(generic produk),* yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agara dapat berfungsi).
c. Produk harapan *(expected product),* yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
d. Produk pelengkap *(augmented product),* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.[33]

Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain; dan jasa (benda tak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan dan banyak jasa yang lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang bagi produk baru antara lain :

a. Perubahan ekonomi
b. Perubahan sosial dan budaya
c. Perubahan teknologi
d. Perubahan politik
e. Perubahan-perubahan lainnya:[34]

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain :

1. Penentuan logo dan moto

[33] Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2014), hal. 256
[34] *Ibid*., 52.

Logo merupakan cirri khas suatu produk, sedangkan ***moto*** merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan yang harus diperhatikan dalam pembuatan logo adan moto agar supaya dapat memberikan interpretasi kepada masyarakat sebagai konsumen (target pasar). Pertimbangan tersebut antara lain :

(a) Logo dan moto member kesan dan memiliki arti positif

(b) Logo dan moto harus menarik perhatian konsumen

(c) Logo dan moto harus mudah diingat[35]

2. Menciptakan merk (*Brand*)

Merk (*brand*) adalah merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Hal-hal ini yang perlu dijadikan pertimbangan agar supaya merk (*brand*) dapat dan mudah dikenal oleh masyarakat sebagai *comsumption public of product,* antara lain :

(a) Mudah diingat

(b) Terkesan hebat dan modern

(c) Memiliki arti (dalam konteks positif)

(d) Menarik perhatian

3. Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagi persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4. Keputusan label

[35] *Ibid.,* hal 52

Label adalah merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang harus ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

2. Strategi Harga *(Price Strategy)*

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk.

Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah:[36]

1. Menetukan tujuan penetapan harga

   Pertama-tama perusahaan harus memutusakan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujun utama melalui penetapan harganya.

2. Memperkirakan permintaan

   Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dank arena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternative harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3. Memperkirakan biaya

   Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perusahaan meentukan batas

[36] *Ibid.,* Kasmir dan Jakfar, hal 53.

terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.

4. Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

   Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu diantara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing, dan kemungkinan reakasi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakannya. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5. Memilih metode penetapan harga

   Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6. Memilih harga akhir

   Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai factor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara nyata memberikan keuntungan langsung, dengan adanya penetapan harga yang sesuai perusahaan dapat bersaing dan memberikan kepuasan kepada

nasabah, tujuan penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan, yakni:

1) Untuk bertahan hidup, dalam hal ini menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran. Misalnya untuk bagi hasil simpanan tinggi dan bagi hasil pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan bank.
2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3) Untuk memperbesar *market share,* penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan bagi hasil simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.
4) Mutu produk, tujuannya adalah memberi kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
5) Karena pesaing, dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing sehingga dapat bersaing dengan kompetitif.[37]

3. Strategi Lokasi/Distribusi (*Place/Distribution Strategy)*

Kegiatan bauran pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi dan distribusi baik kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang (*srorage*).

[37]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 230

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal inii disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendidtribusikan barang dan jasa. Demikian uga sarana dan prasarana haru smemberikanrasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.[38]

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

a. Dekat dengan kawasan industri
b. Dekat dengan lokasi perkantoran
c. Dekat dengan lokasi pasar
d. Dekat dengan lokasi pemerintahan
e. Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukinam rakyat
f. Mempertimbangkan jumlah yang ada di lokasi
g. Sarana dan prasarana atau fasilitas umum

Strategi distribusi digunakan untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang beda-beda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribui antara lain:[39]

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar

   Karakteristik *customer* mempengaruhi keputusan apakah menggunakan pendekatan distribusi langsung.

2) Karakteristik produk

[38] *Ibid.,* Kasmir dan Jakfar, hal 56.
[39] *Ibid*., hal 57

Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal cenderung menggunakan saluran distribusi tang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga menentukan pilihan saluran distribusi.

3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar dapat lebih baik menggunakan saluran langsung.

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara antara lain:[40]

1. Fungsi transaksi

   Fungsi ini berkaitan dengan mengkomunikasiakan dan menghubungi konsumen sebagai calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada serta menjelaskan kelebihan dan benefit dari produk tersebut.

2. Fungsi logistik

   Fungsi yang berkaitan dengan pengangkutan dan penyortiran barang untuk mengatasi perbeedaan sementara dan tempat.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi yang meliputi penelitian dan pembiayaan. *Penelitian* yakni mengumpulkan data dan informasi tentang anggota-anggota saluran dan *customer* lainnya. *Pembiayaan* adalah memastikan bahwa anggota saluran

[40] *Ibid.*, hal 57

tersebut memiliki dana yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui distribusi sampai ke konsumen akhir.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perbankan mengenai di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sebagai berikut:

a) Nasabah mendatangi penyedia jasa perbankan Syariah
b) Penyedia jasa perbankan Syariah mendatangi nasabah
c) Penyedia jasa perbankan Syariah dan nasabah melakukan interaksi melalui perantara.[41]

4. Strategi Promosi *(Promotion Strategy)*

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini banyak hal yang sama pentingnya dengan ketiga P diatas. Di dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha bagaiman produknya untuk dipromosikan dan dikenalkan kepada publik dan masyarakat yang notabene sebagai konsumennya, baik seluruh secara langsung maunpun tidak langsung batas keseluruhan produk maupun ataupun jasa yang dimilikinya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Walaupun suatu produk sangat berkualitas tapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat baginya maka mereka tidak akan membelinya. Menurut Alma promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan

[41] Ismail Nawawi, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: VIV Press, 2014), hal 258

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan konsumen dan pelanggan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.[42]

Tanpa adanya aktivitas promosi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli atas produk atau jasanya yang ditawarkan, karena secara logika banyak masyarakat yang belum banyak mengetahui produknya tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling jitu dan ampuh untuk tujuan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama:[43]

1. Periklanan (*advertising*)

   Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

[42]Ismail Nawawi, *Pemasaran Syari'ah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer* (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014),hal. 245

[43] Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 194

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3. Publisitas (*publicity*)

   Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan sepeti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.

4. Penjualan pribadi (personal *selling*)

   Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pengawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh perbankan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media umum, dan promosi secara pribadi *(personal selling).*

C. Tujuan pemasaran

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain:[44]

1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa
2) Dalam rangka memenuhi kepuasan keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
3) Dalam rangkan memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelannggannya.
4) Dalam rangka meningkatkan penjualan laba.
5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

D. Teori Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Dimana pendapatan perusahaan ditentukan oleh besar kecilnya penjualan.[45] Penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan, karena disebabkan oleh sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatanpun akan berkurang.

Penjualan merupakan pembelian suatu barang atau jasa dari pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Sementara

[44] Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (jakarta: Rajawali, 2014) hlm. 193.

[45] Victor Nicholas N, *Perancangan Sistem Informasi Penjualan dan Pemesanan Produk Berbasis Web(studi kasus di CV. Richness Development Bandung)*, (Bandung:Program Sarjana Universitas Widyatama, 2013), hal. 22

Tina K berpendapat, penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual manawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual yang telah disepakati. [46]

Kegiatan penjualan dapat tercipta suatu proses penukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian seorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan beberapa uang. Dengan alat penukaran berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

2. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Menurut Radiosunu, volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang terjual dari suatu produk tertentu didalam waktu tertentu.

Menurut Asri dalam Fandry N, volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu.[47] Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang diukur menggunakan satuan.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

---

[46] Tina K, *Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Penurunan Omzet Penjualan Pada Industri Kerajinan Monel Di Desa Kriyan Kabupaten Jepara*, (Semarang: Program Sarjana Universutas Negeri Semarang, 2013), hal. 23

[47] Fandry Nurcahyo, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Restouran MCDonald's Delta Plaza Surabaya*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Surabaya, Volume 5, Nomor 4, 2016), hlm. 4

Menurut Basu Swasta dan Irawan,[48] terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2) Harga produk.
3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3) Daya belinya.
4) Frekuensi pembeliannya.

[48] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan ke-duabelas, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2009) hlm. 407

5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada *perusahaan besar*, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagia tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan *perusahaan kecil* dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk

melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini jarang dilakukan.

Sementara faktor yang mempengaruhi voleme penjualan menurut Philip Kotler,[49] yaitu:

a. Harga jual

   Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

   Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

   Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

[49] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Indeks-Pretice Hall, 2008), Hlm. 55

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang ditujunya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut.

4. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syari'ah Islam merangkum seluruh aspek kehidupan. Baik ritual maupun sosial ekonomi (mu'amalah). Sedangkan universal bermakna bahwa syari'at Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir. Kegiatan sosial ekonomi (bermu'amalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksibel.

System perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan fiqih mu'amalah. Fiqh mu'amalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan duniawi sosial kemasyarakatan.[50]

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam bidang

[50] Rachmat Syafe'i, *Fiqh Mu'amalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2007), hal. 15.

mu'amalah, yakni bidang yang berkenan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Aspek ini mendapatkan penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sektor ril. System ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sektor ril dibanding dengan sektor moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sektor yang dimaksud.Namun tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara yang tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.[51]

Perspektif agama aktivitas penjualan atau perdagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah digariskan oleh agama bernilai ibadah. Denga perdagangan selain mendapatkan ketentuan-ketentuan material guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Berusaha atau mencari rizki Allah merupakan perbuatan yang baik dalam perdagangan Islam. Salah satu bentuk usaha itu adalah jual-beli, berniaga atau berdagang. Dalam sejarah tercatat bahwa Nabi Muhammad pada masa mudanya adalah seorang pedagang yang menjualkan barang-barang milik seorang pemilik barang yang kaya, yaitu Khadijah. Keberhasilan dan kejujuran Nabi dibuktikan dengan ketertarikan sang pemilik modal hingga kemudian menjadi istri Nabi.

[51] Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta: Pusat Penelitian Ekonomi LIPI, 2009), hal. 1

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Baqharah (2) ayat 198 yang berbunyi sebagai berikut:

لَيۡسَ عَلَيۡكُمۡ جُنَاحٌ أَن تَبۡتَغُواْ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّكُمۡۚ ...

*Artinya: Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu...(*QS. Al-Baqarah ayat: 198*).*[52]

Keterangan Al-Qur'an surat Al-Baqharah ayat198 diatas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperolehrezki dari Allah SWT yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

E. Teori Gadai Syariah *(Rahn)*

1. Pengertian Gadai *(Rahn)*

Seperti halnya transaksi gadai yang sudah sejak lama dikenal masyarkat Indonesia, transaksi gadai juga ditemukan dalam fikih, ini berarti bahwa pinjam-meminjam dalam hukum gadai juga dikenal dan di praktikkan oleh generasi muslim awal, bahkan Rasulullah SAW sebagai pembawa risalah Islam. Transaksi hukum gadai dalam fikih islam disebut *ar-rahn*. *Ar-rahn* adalah suatu jenis perjanjian untuk menahan sesuatu barang sebagai tanggungan utang. Taqiyyudin berpendapatan tentang *rahn* yaitu "*menjadikan harta sebagai jaminan".*[53]

[52]Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012) hal. 24

[53] Qomarul Huda, *Fiqh Muamalah*, (yogyakarta: teras, 2011) hlm. 91

Pengertian *ar-rahn* dalam bahasa arab adalah *ats-tsubut wa ad-dawam* yang berarti "tetap" dan "kekal". Pengertian "tetap" dan "kekal" dimaksud merupakan makna yang tercakup dalam kata *al-habsu,*yang berarti menahan. Kata ini merupakan makna yang bersifat materiil. karena itu, secara bahasa *ar-rahn* berarti " menjadikan sesuatu barang yang bersifat materi sebagai pengikat utang. [54] Pengertian *rahn* secara bahasa seperti diungkapkan di atas adalah tetap, kekal, dan jaminan; sedangkan dalam pengertian istilah adalah menyandera sejumlah harta yang diserahkan sebagai jaminan secara hak, dan dapat diambil sejumlah harta yang dimaksud sesudah ditebus.

Adapun secara istilah ada bebrapa pengertian rahn yaitu:[55]

1) Pengertian rahn menurut Wahbah az- Zuhaili, adalah:

   "Menahan sesuatu dengan baik yang memungkinkan untuk mengambil manfaat darinya".

2) Pengertian rahn menurut Sayyid Sabiq, adalah:

   "Menjadikan suatu benda berharga dalam pandangan syara' sebagai jaminan atas hutang selama masih ada dua kemungkinan, untuk mengembalikan uang itu atau mengambil sebagian benda itu"

3) Pengertian rahn menurut Taqiyyudin, adalah:

   "*Menjadikan harta sebagai jaminan".*

4) Ulama Syafi'iyah mendefinisikan sebagai berikut:

[54] Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1.
[55] Qomarul Huda,*Fiqh Muamalah* (yogyakarta: teras, 2011) hal.91-92

"Menjadikan suatu barang yang biasa dijual sebagai jaminan utang dipenuhi dari harganya, bila yang berhutang tidak sanggup membayar utangnya".

5) Ulama Hanabilah mengungkapkan sebagai berikut:

"Suatu benda yang dijadikan kepercayaan suatu utang, untuk dipenuhi dari harganya, bila yang berutang tidak sanggup membayar utangnya.

6) Ulama Malikiyah mendefinisikan sebagai berikut:

"Sesuatu yang bernilai harta (mutamawwal) yang diambil dari pemiliknya untuk dijadikan pengikat atas utang yang tetap (*mengikat*)".

7) Muhammad Syafi'i Antonio

Gadai Syari'ah (*rahn*) adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang atau pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau menerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kemmbali seluruh atau sebagian piutangnya.

Berdasarkan pengertian di atas yang dikemukakan para ahli hokum Islam, gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si pemijam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, seingga pihak yang

menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau sebagian utangnya dari barang gadai dimaksud, bila pihak yang menggadaikan tidak dapat membayar pada waktu yang telah ditentukan. Karena itu, tampak bahwa gadai syari'ah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas/ perhiasan/ kendaraan dan/ atau lembaga pegadaian syari'ah berdasarkan hukum gadai syari'ah, sedangkan pihak lembaga pegadaian syari'ah menyerahkan uang sebagai tanda terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan oleh penggadai. Gadai dimaksud, ditandai dengan mengisi dan menandatangani Surat Bukti Gadai (*Rahn*).

Gadai syariah (*rahn*) adalah salah satu cara untuk memperoleh uang melalui kantor pegadaian syariah. Gadai syariah adalah menahan salah satu harta milik nasabah *(rahin)* sebagai barang jaminan *(marhun)* atas utang/pinjaman yang diperoleh dari kantor pegadai syariah. Harta milik nasabah dimaksud, mempunyai nilai ekonomis. Dengan demikian, pihak yang menahan atau penerima gadai (murtahin) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.[56]

Berdasarkan pengertian gadai yang dikemukakan oleh para ahli hukum Islam di atas, penulis berpendapat bahwa gadai (*rahn*) adalah menahan barang jaminan yang bersifat materi milik si peminjam (*rahin*) sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya, dan barang yang diterima tersebut bernilai ekonomis, sehingga pihak yang menahan (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk mengambil kembali seluruh atau

[56] Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 23.

sebagian utangnya dari barang gadai yang dimaksud, bila pihak yang yang menggadaikan tidak dapat membayar utang pada waktu yang telah ditentukan. Karena itu, tampak bahwa gadai syariah merupakan perjanjian antara seseorang untuk menyerahkan harta benda berupa emas/perhiasan/kendaraan dan/atau harta benda lainnya sebagai jaminan dan/atau agunan kepada seseorang dan/atau lembaga pegadaian syariah berdasarkan hukum gadai syariah; sedangkan pihak lembaga pegadaian syariah menyerahkan uang sebagai tanda terima dengan jumlah maksimal 90% dari nilai taksir terhadap barang yang diserahkan oleh penggadai. Gadai dimaksud, ditandai dengan mengisi dan menandatangani Surat Bukti Gadai (*Rahn*).

Jika memperhatikan pengertian gadai (*rahn*) di atas, maka tampak bahwa fungsi dari akad perjanjian antara pihak peminjam dengan pihak yang meminjam uang adalah untuk memberikan ketenangan bagi pemilik uang dan/atau jaminan keamanan uang yang dipinjamkan. Karena itu, *rahn* pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan utang piutang yang murni berfungsi sosial, sehingga dalam buku *fiqh mu 'amalah* akad ini merupakan akad *tabarru'* atau akad derma yang tidak mewajibkan imbalan.

2. Dasar hukum *Rahn*

Dasar hukum yang menjadi landasan gadai syariah *(rahn)* adalah ayat-ayat al-Quran, hadist Nabi Muhammad saw., ijma' dan fatwa MUI.

a. Al-Quran

QS. Al-Baqarah (2) ayat 283 yang digunakan sebagai dasar dalam membangun konsep dagai adalah sebagai berikut.

وَإِن كُنتُمۡ عَلَىٰ سَفَرٖ وَلَمۡ تَجِدُواْ كَاتِبٗا فَرِهَٰنٞ مَّقۡبُوضَةٞۖ فَإِنۡ أَمِنَ بَعۡضُكُم بَعۡضٗا فَلۡيُؤَدِّ ٱلَّذِي ٱؤۡتُمِنَ أَمَٰنَتَهُۥ وَلۡيَتَّقِ ٱللَّهَ رَبَّهُۥۗ وَلَا تَكۡتُمُواْ ٱلشَّهَٰدَةَۚ وَمَن يَكۡتُمۡهَا فَإِنَّهُۥٓ ءَاثِمٞ قَلۡبُهُۥۗ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ عَلِيمٞ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu´amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Baqarah (2) : 283)[57]

b. Hadits Nabi Muhammad saw.

Dasar hukum yang kedua untuk dijadikan rujukan dalam membuat rumusan gadai syariah adalah hadits Nabi Muhammad saw. Hadits Aisyah ra. Yang diriwayatkan oleh Imam Muslim :

[57] Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2012) hal 38.

حَدَّثَنَا يُوسُفُ بْنُ عِيسَى حَدَّثَنَا أَبُو مُعَاوِيَةَ حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ عَنْ إِبْرَاهِيمَ عَنْ الْأَسْوَدِ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا بِنَسِيئَةٍ وَرَهَنَهُ دِرْعَهُ

Artinya: Telah menceritakan kepada kami Yusuf bin 'Isa telah menceritakan kepada kami Abu Mu'awiyah telah menceritakan kepada kami Al A'masy dari Ibrahim dari Al aswad dari 'Aisyah radliallahu 'anha berkata: "Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam membeli makanan dari orang Yahudi secara angsuran dan menjaminnya dengan menggadaikan baju besi Beliau".[58]

c. Ijma' Ulama

Jumhur ulama menyepakati kebolehan status gadai. Hal yang dimaksud, berdasarkan pada kisah Nabi Muhammad saw. Yang menggadaikan baju besinya untuk mendapatkan makanan dari seorang yahudi. Para ulama yang mengambil indikasi dari contoh Nabi Muhammad saw. Tersebut, ketika beliau beralih dari yang biasanya bertransaksi kepada para sahabat yang kaya kepada seorang yahudi, bahwa hal itu tidak lebih sebagai sikap Nabi Muhammad saw. Yang tidak mau memberatkan para sahabat yang biasanya enggan mengambil ganti ataupun harga yang diberikan oleh Nabi Muhammad saw. kepada mereka.[59]

3. Rukun dan syarat-syarat gadai (*rahn*)[60]

Dalam fiqih empat mazhab diungkapkan rukun gadai sebagai berikut.

---

[58] Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 7.

[59] Abdul Ghafur Anshori, *Perbankan syariah diIndonesia*,(Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press, 2009), hal. 169.

[60] Zainuddin Ali, *Hukum Gadai Syariah*, (jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 20.

a. *Aqid (Orang yang Berakad)*

Aqid adalah orang yang melakukan akad yang meliputi 2 (dua) arah, yaitu (a) *Rahin* (Orang yang menggadaikan barangnya), dan (b) *Murtahin* (orang yang berpiutang dan menerima barang gadai), atau penerima gadai. Hal dimaksud, didasari oleh *shighat*, yaitu ucapan berupa *ijab qabul* (serah-terima antara penggadai dengan penerima gadai). Untuk melaksanakan akad *rahn* yang memenuhi kriteria syariat Islam, sehingga akad yang dibuat oleh 2 (dua) pihak atau lebih harus memenuhi beberapa rukun dan syariat.

b. *Ma'qud 'alaih (Barang yang akan diakadkan)*

Ma 'qud 'alaih meliputi 2(dua) hal, yaitu (a) *Marhun* (barang yang digadaikan), dan (b) *Marhum bihi* (*dain*), atau utang yang karenanya diadakan akad *rahn*. Namun demikian, ulama fikih berbeda pendapat mengenai masuknya *shighat* sebagai rukun dari terjadinya *rahn*. Ulama mazhab Hanafi berpendapat bahwa *shighat* tidak termasuk sebagai rukun *rahn* , melainkan *ijab* (pernyataan menyerahkan barang sebagai agunan bagi pemilik barang) dan *qabul* (pernyataan kesediaan dan memberi utang, dan menerima barang agunan tersebut).

Selain rukun yang harus di penuhi dalam transaksi gadai, maka dipersyaratkan juga syarat yang harus dipenuhi, antara lain yakni:

c. *Shighat*

Syarat shighat tidak boleh terkait dengan syarat tertentu dan waktu yang akan datang. Misalnya, orang yang menggadaikan hartanya mempersyaratkan tenggang waktu utang habis dan utang yang belum

terbayar, sehingga pihak penggadai dapat memperpanjang satu bulan tenggang waktunya.

d. *Pihak-pihak yang berakad cakap hukum*

Pihak-pihak yang berakad cakap menururt hukum mempunyai pengertianwa pihak rahin dan marhun cakap melakukan perbuatan hukum, yang ditandai dengan aqil baligh, berakal sehat dan mampu melakukan akad.

e. *Utang (Marhun bih)*

Utang *(marhun bih)* mempunya pengertian bahwa utang adalah kewajiban bagi pihak berutang untuk membayar kepada pihak yang memberi piutang.

f. *Marhun*

Marhun adalah harta yang di pegang oleh murtahin (penerima gadai) atau wakilnya, sebagai jaminan utang. Para ulama menyepakati bahwa syarat yang berlaku pada barang gadai adalah syarat yang berlaku pada barang yang dapat diperjual belikan.

4. Implementasi Akad Rahn dalam Praktik Perbankan Syariah

Rahn sebaggai bentuk perjanjian tentang gadai ternyata tidak hanya diterapkan oleh perusahan pegadaian saja. Perbankan syariah juga menyediakan produk berupa *rahn* ini dalam kegiatan operasionalnya.

Rahn yang ada didalam perbankan syariah dapat diartikan sebagai menahan asset nasabah sebagai jaminan tambahan pada pinjaman yang dikucurkan oleh pihak bank. *Rahn* termasuk dalam salah satu jenis akad

pelengkap, sedangkan dalam kontek perusahaan umum pegadaian *rahn* merupakan produk utama.

Adapun manfaat yang dapat diambil oleh bank dari prinsip *rahn* adalah sebagai berikut:[61]

a. Menjaga kemungkinan nasabah untuk lalai atau bermain-main dengan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank.
b. Memberikan keamanan bagi semua penabung dan pemegang deposito bahwa dananya tidak akan hilang begitu saja jika nasabah peminjam ingkar janji karena ada suatu aset atau barang *(marhun)* yang dipegang oleh bank.
c. Jika rahn diterapkan dalam mekanisme pegadaian, sudah barang tertentu akan sangat membantu saudara kita yang kesulitan dana, terutama di derah-daerah.

F. Teori Gadai Emas

1. Definisi

Gadai Emas Syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/benda berharga (berupa emas) dari nasabah (*rahin*) kepada bank syariah (*murtahin)* untuk di kelola dengan prinsip *rahn* yaitu sebagai jaminan (*marhun)* atas peminjam/utang (*marhun bih)* yang diberikan kepada nasbah/ peminjaman tersebut.[62]

---

[61] Abdul Ghafur Anshori, *Perbankan syariah diIndonesia*,(Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press, 2009), hal. 172.

[62] Abdul Ghafur Anshori, *Gadai Syariah diIndonesia: konsep, implementasi, dan institusionalisasi (edisi revisi)* ,(Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press, 2011), hal. 153.

Dewan Syaraih Nasional Majelis Ulama Indoneisa selaku pengawas pada produk perbankan syariah mengeluarkan fatwa tentang Gadai emas. Fatwa DSN MUI No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *rahn* emas menyebutkan bahwa: [63]

a. *Rahn* emas dibolehkan berdasarkan prinsip *rahn* sesuai fatwa DSN MUI no. 25/DSN-MUI/III/2002
b. Ongkos dan biaya penyimpanan *marhun* ditanggung oleh *rahin*
c. Ongkos sebagaimana di maksud di poin b besarnya berdasarkan pada pengeluaran nyata yang diperlukan
d. Biaya penyimpanan *marhun* dilakukan berdasarkan akad *ijarah*.

Gadai emas bank syariah yang umumnya dapat mendaptakan dana yang reltif cepat dengan proses yang mudah dan sesuai syariah, memiliki daya tarik sendiri bagi masyarakat. Biaya adminstrasi yang murah dibanding dengan pegadaian pada umumnya menjadi pilihan masyrakat untuk mengadaikan emas nya di Bank Syariah. Bank Syariah memberikan fasilitas tambahan dengan memberikan asuransi pada emas yang digadaikan dan emas yang digadaikan di jamin disimpan di tempat yang aman.

2. *Syarat*

a. Para pihak yang terlibat harus cakap bertindak hukum *(mukallaf)* berdasarkan lafal ijab dan kabul *(shighat)* yang jelas.

[63] Ninda ardiani, Muhammad Nafik H.R, *"gadai emas alternatif tambahan midal usaha mikro kecil dan menengah pada lembaga keuangan syariah",*JESTT Vol. 2 No. 8 Agustus 2015, 692.

b. Harta yang dijadiukan agunan *(al-marhun)* amempunya nilai jual yang baik sehingga dapat untuk mencukupi untuk pelunasan kembali pinjaman/utang milik sah nasabah *(arrahin)* atau tidak terkait dengan orang lain, dapat dimanfaatkan jelas dan tertentu (bukan barang haram, sesuai dengan kriteria syariah, utuh (tidak tersebar di beberapa tempat) serta diserahkan baik materialnya (fisik) maupun manfaatnya,
c. Utang *(al-marhunbih)* merupakan hak yang wajib dikembangkan kepada bank *(al-murtakhin)* yang jelas dan tertentu (baik jumlah maupun rencana pengambilan)[64]

G. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Sejarah Berdirinya BPRS

Sejarah berdirinya BPR Islam di Indonesia sebagai salah satu bentuk jenis Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari sejarah BPR-BPR pada umumnya. Bank Perkreditan Rakyar (BPR) yang status hukumnya, disahkan dalam Paket Kebijakan Moneter dan Perbankan melalui PAKTO tanggal 27 Oktober 1988, pada hakikatnya merupakan penjelmaan model baru dari lumbung desa dan Bank Desa dengan beraneka ragam namanya yang ada khususnya di pulau jawa sejak ahir 1890-an hingga tahun 1967 sejak dikeluarkannya UU Pokok Perbankan, status hukumnya diperjelas dengan izin dari Menteri Keuangan. Dengan adanya keharusan izin tersebut, diakui dengan upaya-

[64] Abdul Ghafur Anshori, *Gadai Syariah diIndonesia: konsep, implementasi, dan institusionalisasi (edisi revisi)* ,(Yogyakarta: Gadjah Mada Universiti Press, 2011), hal. 153.

upaya pembenajgan terhadap badan-badan kredit desa yang berproses menjadi lembaga keuangan bank.

Lumbung Desa sebagai sistem perkreditan rakyat zaman dahulu, disarankan sangat bermanfaat bagi masyarakat tani di pedesaan, karena pada waktu itu peredaran uang belum menjangkau masyarakat tani di pedesaan sehingga pinjaman dalam bentuk natura (khususnya padi) lebih menguntungakan dan lebih praktis daripada pinjaman dalam bentuk uang. Selain itu pinjaman natura (padi) tidak mengganggu kestabilan harga padi yang menjadi penghasilan utama masyarakat desa.

Karena struktur ekonomi, social dan administrasi desa sudah banyak mengalami perubahan sebagai akibat dari proses pembangunan, maka keberadaan BPR tidak lagi persis sama seperti lumbung desa zaman dahulu. Namun demikian, paling tidak keberadaan BPR pada masa sekarang dan yang akan datang diharapkan mampu menjadi alternatif pengganti yang terbaik bagi funfgsi dan peranan lumbung desa dan Bank desa dalam melindungi petani dari gejolak harga padi dan risiko kegagalan dalam produksi serta keteragantungan petani terhadap para rentenir.

Dalam kenyataannya masyarakat petani didesa yang pada umumnya beragama islam belum memanfaatkan BPR-BPR yang ada secara optimal. Mereka masih beranggapan bahwa bunga pada BPR-BPR itu termasuk riba yang diharamkan Islam. Oleh karena itu mereka masih mendambakan adanya BPR yang tidak menerapkan sistem bunga. Keinginan masyarakat terhadap adanya BPR tanpa bunga tersebut mendapatkan angin segar dengan adanya deregulasi disektor perbankan

sejak 1 juni 1983 yang memberikan kebebasan kepada bank-bank (termasuk BPR) untuk menetapkan sendiri tingkat bunga nya. Bahkan bank-bank tidak dilarang untuk menerapkan bunga 0%.

Peluang beroperasinya BPR tanpa bunga tersebut semakin terbuka setelah PAKTO 1988 tanggal 27 Oktober 1988 yang membereikan peluang berdirinya bank-bank baru, termasuk diantaranya bank tanpa bunga. Kepastian bagi peluang beroperasinya BPR tanpa bunga yang sesuai dengan keinginan ummat Islam tersebut tanpak jelas dengan penjelasan lisan pemerintah dalam Rapat Kerja dengan Komisi VII DPR RI tanggal 5 juli 1990, bahwa tidak ada halangan untuk mendirikan atau mengoperasikan atau mengoperasionalkan bank (termasuk BPR) yag sesuai dengan prinsip syariah Islam sepanjang pengoperasian bank tersebut memenuhi kriteria kesehatan bank sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia.

2. Dasar Beroperasinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Berdirinya BPR syariah di Indonesia selain didasari oleh tuntutan bermuamalah secara islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar ummat islam di Indonesia, juga sebagai langkah aktif dalam rangka rekontruksi perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan tingkat suku bunga *(Rate Interst)*, yang kemudian di kenal dengan bank tanpa bunga.[65]

[65] Warkum Sumitro, *Asas-asas perbankan Islam dan Lembaga Terkait (BAMUI dan TAKAFUL) di Indonesia*, (jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 1997) hal. 111-112.

3. Kegiatan Usaha Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Pengaturan kegiatan usaha yang dijalankan bank pembiayaan rakyat syariah telah dituangkan dalam undang-undang perbankan syariah.[66] Sedangkan kegiatan usaha unit usaha syariah dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Kegiatan usaha penghimpunan dana dalam bentuk:
    1. Simpanan berupa tabungan atau yang dipersamakan dengan itu bedasarkan akad *wadiah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.
    2. Investasi berupa deposito atau tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
b) Penyaluran dana kepada masyarakat dalam bentuk:
    1. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *mudharabah* atau *musyarakah.*
    2. Pembiayaan berdasarkan akad *mudharabah, salam,* atau *istishna*
    3. Pembiayaan berdasarkan akad *qardh.*
    4. Pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik*
    5. Pengambilalihan utang berdasarkan akad hawalah
c) Penyertaan dana pada bank syariah lain dalam bentuk titipan berdasarkan akad *wadiah* atau investasi berdasarkan akad *mudharabah*

[66] Pasal 21 Undang-Undang Perbankan Syariah

dan atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

d) Kegiatan usaha berupa pemindahan uang, baik untuk kepentingan sendiri maupun kepentingan nasabah melalui rekening Bank Pembiayaan Rakyat yang ada di Bank Umum Syariah, Bank Umum Konvensional, dan Unit Usaha Syariah.

e) Penyediaan produk atau melakukan kegiatan usaha bank syariah lainnya yang sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan persetujuan bank indonesia.[67]

H. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Agustina Wulansari (2012) Prosedur pembiayaan gadai emas syariah pada PT. Bank syariah mandiri kantor cabang pembantu Ungaran.

   Peneliti membahas tentang kendala dan cara menangani kendala yang terjadi dalam pembiayaan gadai emas di bank syariah mandiri kantor cabang pembantu ungaran. Sedangkan penulis membahas tentang pemasaran produk gadai di BPRS mandiri mitra syariah gresik. Dan persamaannya yaitu objek penelelitiannya sama meneliti tentang produk gadai emas. dan juga metode penelitian yang digunakan keduanya menggunakan penelitian kualitatif.

2. Atep Misbahudin (2008) Strategi pemasaran produk gadai emas (Rahn) pada BPRS PNM Al-ma'soem dalam meningkatkan pendapatan bank.

[67] Jundiani, *Pengaturan Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia*, (Malang: UIN Malang Press, 2009), hal 123-124.

Meneliti tentang strategi pemasaran produk gadai emas yang digunakan oleh BPRS PNM al-ma'soem. Yang menjadi pembeda dengan penulis adalah lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian di BPRS mandiri Mitra Sukses Gresik sedangkan Atep melakukan penelitian di BPRS PNM Al-ma'soem. Yang menjadi persamaan dengan penulis adalah sama-sama mengkadi tentang strategi pemasaran produk gadai emas dan metode yang digunakan yaitu kualitatif.

3. Popon Srisusilawati (2017) Kaian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan, Amwaluna, Vol. 1 No. 1 (januari, 2017)

   Jurnal popon meneliti tentang kajian komunikasi pemasaran terpadu dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan di PT. BRI KCP Bandung Ujung Berung. Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran dan juga metode yang di gunakan dalam penelitian yaitu kualitatif. Yang menjadi perbedaan dari keduanya adalah lokasi penelitiannya dan objek penelitian. Popon melakukan penelitian di BRI KCP Bandung Ujung Berung dan penulis melakukan penelitian di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

4. Fitri Diana (2017) Studi Komparasi Strategi Promosi Produk Gadai Emas Pada Pegadaian Konvensional Dan Pegadaian Syariah.

   Skripsi Fitri membandingkan strategi promosi gadai emas pada pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi, metode tersebut sama dengan penulis dalam melakukan

penelitian yaitu menggunakan metode penelitian. Objek kajian diantara keduanya yaitu sama-sama tentang produk gadai emas. Yang menjadi perbedaan diantara keduanya adalah lembaga yang diteliti oleh fitri merupakan lembaga pegadaian dan akan tetapi penulis melakukan penelitian di BPRS.

5. Abung fayshal dan Henny Medyawati (2013) Analisis Strategi Pemasarann Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok, Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko Vol.1, No. 2, September 2013.

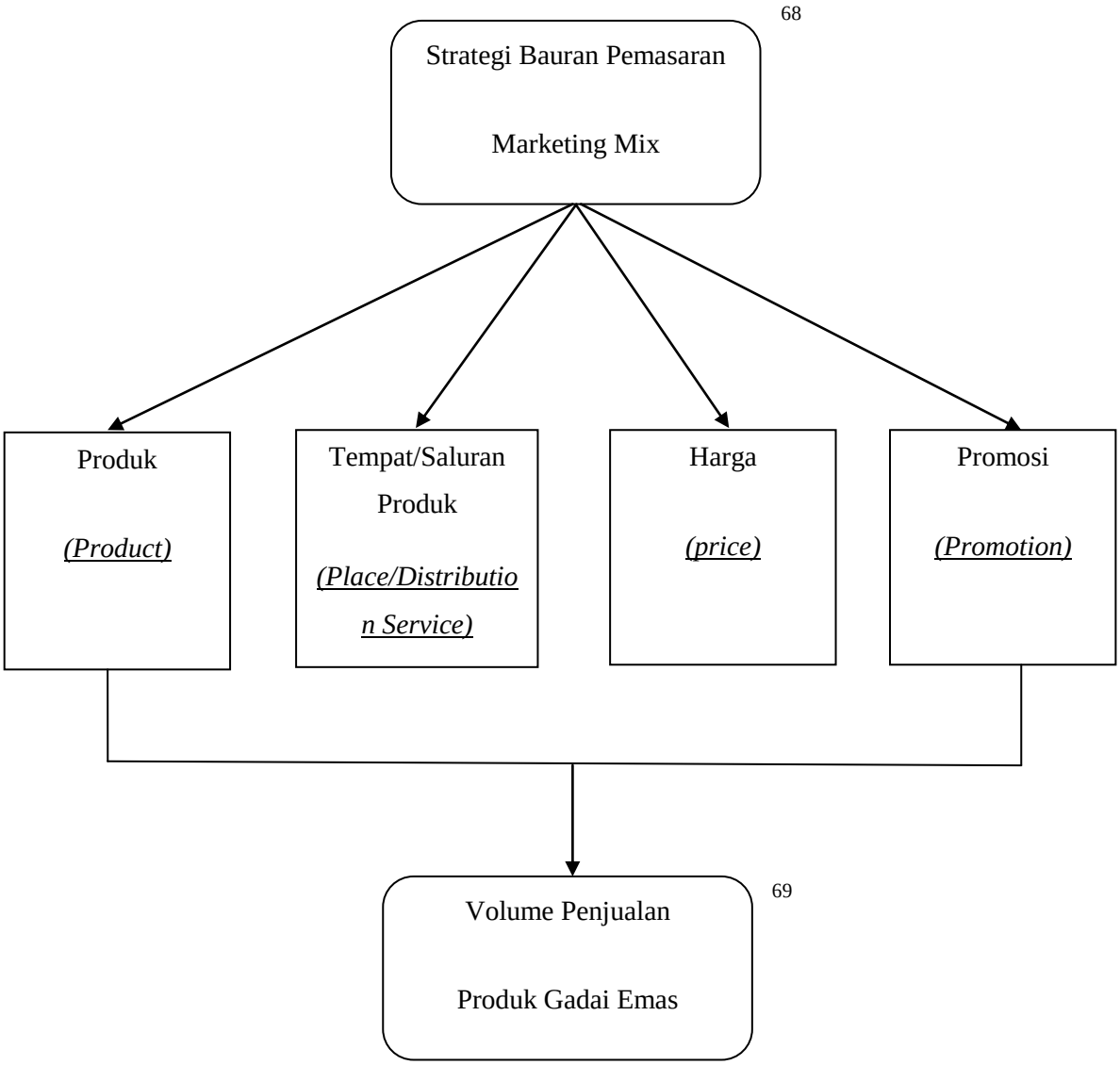
   Jurnal asuransi ini meneluiti tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh asuransi jiwa bersama (AJB) Bumi Putera Syariah. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama tentang analisis bauran pemasaran dan metodelogi penelitian menggunakan kualitatif. Pebedaan yang terdapat pada keduanya yakni terletak pada lembaga penelitian dan objek penelitian. Penulis melakukan penelitian di BPRS dengan objek produk gadai emas syariah, akan tetapi agung dan henny melakukan penelitian di lembaga asuransi dengan objek penelitian asuransi.

6. Nur Sa'adah (2013) Analisis Strategi pemasaran produk talangan haji di bank syariah mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang.

   Skripsi ini meneliti tentang strategi pemasaran yang digunakan BSM Cabang Ungaran Semarang pada produk talangan haji. Dalam penelitian ini Nur Saadah menggunakan penelitian lapangan metode kualitatif sama dengan metode yang digunakan oleh penulis dalam rangka

penelitian yaitu kualitatif. Persamaan juga diantara keduanya yaitu tentang strategi pemasaran suatu produk perbankan. adapun perbedaan keduanya adalah objek yang di teliti. Penulis meneliti tentang produk gadai emas di BPRS mandiri Mitra Sukses Gresik dan Nur Saadah objek penelitiannya pada produk talangan haji di BSM Cabang Ungaran semarang.

I. Kerangka Konseptual



[68]

[69]

[68] Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran bank Syariah*,(Bandung: Pustaka Setia,2013), hal 37.

[69] Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 64