

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian KSPPS

Dari sudut pandang etimologis, istilah “koperasi” berasal dari kata *cooperation*. Bekerja sama atau berjuang demi kebaikan bersama adalah pengertian kerjasama, yang berasal dari kata “co” yang berarti bersama-sama dan “operation” yang berarti bekerja atau berusaha. Koperasi adalah sejenis organisasi komersial yang berstruktur seperti korporasi tetapi beroperasi berdasarkan prinsip demokrasi ekonomi dan kekeluargaan terdiri dari beberapa anggota bekerja sama untuk menjalankan perusahaan. Muhammad Hatta berpendapat bahwa koperasi adalah suatu usaha para anggota untuk bekerja sama demi kepentingan kehidupan ekonominya. Keinginan membantu sahabat sesuai dengan prinsip “satu untuk semua dan semua untuk satu” memotivasi semangat gotong royong. Koperasi diartikan sebagai “Badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi lainnya dengan tujuan menjalankan usaha yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan asas koperasi.” Definisi tersebut berdasarkan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012.¹

Istilah “KSPPS” menggambarkan sejenis organisasi keuangan mikro yang terutama bergerak dalam bidang pengumpulan tabungan serta peminjaman dan pembiayaan. Ketika individu bersatu dalam koperasi simpan pinjam, mereka saling membantu dan perekonomian tumbuh. Menghimpun dan menyalurkan dana melalui jasa keuangan syariah untuk kepentingan koperasi anggota dan calon anggota, Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) bergerak dalam bidang pembiayaan, investasi, dan tabungan sesuai dengan prinsip syariah. Sistem tersebut dahulu dikenal dengan nama Koperasi Jasa Keuangan

¹ Z Abidin, *Koperasi Dan Kemitraan Pertanian* (Penerbit NEM, 2022), https://books.google.co.id/books?id=_69_EAAQBAJ.

Syariah (KJKS).² Koperasi yang mengelola zakat, infaq/sedekah, dan wakaf sesuai dengan prinsip syariah dikenal dengan KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah). Koperasi syariah yang menyelenggarakan simpan pinjam sesuai dengan hukum syariah dikenal dengan sebutan LKNN atau lembaga keuangan non bank.

b. Produk KSPPS

1) Pembiayaan

Pembiayaan adalah proses penyaluran dana kepada pengguna dana untuk tujuan tertentu berdasarkan kesepakatan dan persetujuan bersama dalam jangka waktu tertentu. Dalam konteks koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah (KSPPS), pembiayaan terdiri dari berbagai jenis produk, seperti pembiayaan murabahah (jual beli), pembiayaan musyarakah (bagi hasil), pembiayaan mudharabah (bagi hasil), dan pembiayaan ijarah (sewa). Pembiayaan ini bertujuan untuk memberikan dukungan pendanaan kepada anggota koperasi untuk kebutuhan atau pengadaan barang, aset, atau jasa tertentu sesuai dengan prinsip syariah.³

Pengertian pembiayaan dan konsep keuangan lainnya diuraikan dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 yang juga mendefinisikan beberapa macam kontrak yang digunakan dalam operasi keuangan. Pembayaran melalui cek atau cara lain yang dapat diterima berupa:

- Kesepakatan yang melibatkan pembagian keuntungan disusun seperti badan musyawarah
- Ijarah Muntaiya bittamlik adalah bentuk hukum sewa beli, sedangkan ijarah adalah bentuk hukum transaksi sewa.
- Piutang murabahah salam dan istishna, yaitu bentuk jual beli
- Piutang Qardh untuk proyek pinjaman dan pinjam meminjam, dan

² C Iswanaji, S A Khotijah, and M Z N Hasbi, *LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH Buku Ajar Konsentrasi Syariah* (Penerbit Adab, 2021), 39, <https://books.google.co.id/books?id=ml5BEAAQBAJ>.

³ Asmita, "Peran Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Pada BMT Al-Ittihad Rumbi Pekanbaru)."172

- e) Ijarah untuk proyek yang melibatkan beberapa jasa.⁴
- 2) Simpanan

Sebagaimana digunakan dalam peraturan perundang-undangan mengenai simpanan yang berlaku saat ini: Yang dimaksud dengan “simpanan” adalah uang yang nasabah simpan pada bank syariah dan/atau UUS melalui giro, tabungan, atau pengaturan sejenis lainnya yang tidak melanggar prinsip syariah. Menurut UU No. 21 Tahun 2008, dua jenis akad yang paling umum digunakan dalam penghimpun dana adalah akad wadiah yang merupakan akad titipan dan akad mudharabah yang merupakan akad bagi hasil;

- a) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa Giro, Tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.
- b) Menghimpun dana dalam bentuk investasi berupa Deposito, Tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan Akad Mudharabah atau Akad lain yang tidak bertentangan dengan Prinsip Syariah.⁵

Lembaga keuangan mikro syariah memiliki produk simpanan yang dibagi menjadi tiga macam, diantaranya:

- a) Simpanan Pokok, yaitu simpanan yang harus dibayarkan anggota saat pertama kali menjadi anggota koperasi. Besarnya simpanan pokok ditentukan oleh koperasi dan simpanan pokok hanya dapat dilakukan satu kali selama menjadi anggota. Setiap anggota yang baru masuk memiliki jumlah yang sama. Pada setiap koperasi biasanya memiliki batas waktu pengambilan uang simpanan pokok.
- b) Simpanan Wajib, yaitu simpanan yang harus dibayarkan oleh anggota koperasi berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan, seperti sebulan

⁴ M E Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, *Analisis Pembiayaan Bank Syariah* (Merdeka Kreasi Group, 2022), 22, <https://books.google.co.id/books?id=QHp2EAAAQBAJ>.

⁵ La Ode Alimusa, “Kajian Konsep Akad Dan Jenis Produk Perhimpunan Dana Bank Syariah Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2511, <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6488>.

sekali. Simpanan wajib tidak dapat diambil kembali selama menjadi anggota koperasi.

- c) Simpanan Bebas atau Sukarela, yaitu simpanan yang tidak diwajibkan oleh seluruh anggota, dalam simpanan bebas dapat dilaksanakan pembayaran kapan saja dan dapat ditarik setiap saat oleh anggota koperasi⁶

c. Dasar Hukum KSPPS

Perkembangan KSPPS didukung dengan disahkannya UU No. 23 Tahun 2014 yang mengatur tentang pemerintahan daerah dan dampaknya terhadap kekuasaan pemerintah federal, provinsi, dan kabupaten/kota dalam kaitannya dengan koperasi. Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 yang mengatur tentang lembaga keuangan mikro dan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2011 yang mengatur mengenai Otoritas Jasa Keuangan, keduanya memerlukan revisi terhadap kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia mengenai layanan keuangan syariah. Pada tahun 2015, Paket Kebijakan I pemerintah telah mempertimbangkan konsekuensi ini. Dengan ini diberitahukan bahwa nama Koperasi KJKS/UJKS telah diubah menjadi Koperasi KSPPS/USPPS seiring dengan terbitnya Permenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi. Keputusan ini menggantikan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 91 Tahun 2004 tentang Pedoman Penyelenggaraan Kegiatan Jasa Keuangan Syariah Oleh Koperasi.

Hukum koperasi syariah di Indonesia memberikan kerangka untuk menetapkan tujuan, fungsi, dan hubungan koperasi dalam struktur perekonomian negara. Kerangka kerja ini didasarkan pada hal-hal berikut:

- 1) Pancasila merupakan landasan sempurna bagi perkoperasian Indonesia, menurut bab II UU No. 25/1992.
- 2) UUD 1945 sebagai landasan struktural. Berdasarkan ayat 208 Surat Al-Baqarah dalam Al-Qur'an yang berbunyi: "Hai orang-orang yang beriman, masuklah seluruh Islam

⁶ andri soemitro and P Media, *Hukum Ekonomi Syariah Dan Fiqh Muamalah Di Lembaga Keuangan Dan Bisnis Kontemporer* (Kencana, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=N7-NDwAAQBAJ>.

dan janganlah kamu mengikuti jejak setan,” yang dimaksud dengan koperasi. Iblis benar-benar ada di pihak Anda.

- 3) Landasan koperasi adalah hubungan kekerabatan, sebagaimana tercantum dalam pasal 2 UU No. 25/1992.⁷

2. Simpanan Berjangka

a. Pengertian Simpanan Berjangka

Deposito merupakan dana nasabah yang pemarikannya sesuai jangka waktu tertentu, sehingga mudah diprediksi ketersediaan dana tersebut. Balas jasa yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibanding produk dana lainnya seperti giro dan tabungan. Oleh karena itu bagi bank, deposito dianggap sebagai dana mahal. Oleh karena jangka waktu penarikannya jelas, maka deposito dianggap sebagai dana semi stabil.

Deposito menurut undang undang no 10 tahun 1998 adalah simpanan berjangka yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah penyimpan dengan bank.

Deposit adalah uang yang dalam jangka waktu yang disepakati dapat ditarik. Dengan kata lain, apabila jangka waktu penyetoran diputuskan satu bulan, maka penyetoran dapat diambil setelah bulan tersebut. Artinya penarikan hanya bisa dilakukan pada waktu tertentu.⁸

Deposito merupakan kewajiban jangka pendek atau kewajiban jangka panjang. Jangka waktu deposito bervariasi, yaitu deposito yang jangka waktunya kurang dari satu tahun dan deposito yang jangka waktunya lebih dari satu tahun. Deposito dengan jangka waktu sampai dengan satu tahun akan diakui sebagai kewajiban jangka pendek, dan deposito dengan jangka waktu lebih dari satu tahun diakui sebagai kewajiban jangka panjang. Deposito disajikan dalam kewajiban jangka pendek bila jatuh temponya kurang dari

⁷ Abdillah Mundir and Dian Fatimah, “Peran Produk Rahn Dalam Penguatan Usaha Untuk Meningkatkan Pendapatan Nasabah Di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Kramat Cabang Jatirjo Kecamatan Prigen Pasuruan,” *Widya Balina* 6, no. 12 (2021): 22–37, <https://doi.org/10.53958/wb.v6i12.95>.

⁸ Ismail, *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi* (Kencana, 2018), <https://books.google.co.id/books?id=cs91DwAAQBAJ>.

satu tahun. Deposito disajikan dalam kewajiban jangka panjang bila jatuh temponya lebih dari satu tahun.⁹

b. Dasar Hukum Simpanan Berjangka

Berdasarkan Pasal 47 ayat (1) Undang-Undang Perbankan Republik Indonesia No. 7 Tahun 1992, bank umum di Indonesia diperbolehkan menghimpun deposito dalam mata uang rupiah dan mata uang asing. Hal ini memberikan kerangka hukum bagi deposito berjangka di Indonesia. Selain itu, Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) dan Pengurus Muzakarah Majelis Ulama Indonesia (MUI) memaparkan aturan simpanan berjangka dalam fatwa no. 02 dan 115 masing-masing dikeluarkan oleh DSN-MUI.¹⁰

Landasan syariah tentang deposito tercantum dalam firman Allah SWT QS Annisa ayat 29:

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

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.¹¹

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan keputusan dan rekomendasi yang mengatur tentang deposito berjangka, yang disebut dengan fatwa DSN-MUI.

Fatwa No. 03/DSN-MUI/IV/2000 yang dikeluarkan oleh DSN-MUI, Penyimpan dan bank telah menyepakati tanggal penarikan simpanan yang merupakan jangka waktu penyetoran;

⁹ Drs. Ismail.66.

¹⁰ “Dinas Koperasi & UMKM Kota Palembang,” n.d.

¹¹ Q.S An-nisa:29, “NUONLINE,” <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>, n.d.

Deposito ada dua jenis:

- 1) Deposito yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu Deposito yang berdasarkan perhitungan bunga.
- 2) Deposito yang dibenarkan, yaitu Deposito yang berdasarkan prinsip Mudharabah.¹²

c. Akad Simpanan Berjangka

Adapun untuk deposito syariah seperti simpanan berjangka, akad yang digunakan adalah akad mudharabah. Mudharabah adalah suatu kerjasama antara dua pihak dimana pihak shahibul maal (pemilik dana) dan mudharib (pengelola dana) yang bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah bagi hasil yang disepakati. Namun bila terjadi kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola maka akan ditanggung oleh pengelola dana sepenuhnya.

Ascarya mendefinisikan mudharabah sebagai akad yang melibatkan pengaturan bagi hasil dimana pemilik dana atau modal (*shahibul maal atau rabbul maal*) memberikan akses penuh kepada pengusaha (*mudharib*) terhadap modalnya sehingga mereka dapat melakukan kegiatan produktif; para pihak sepakat untuk membagi keuntungan sesuai ketentuan kontrak, yang besarnya bergantung pada kekuatan pasar.

Dalam Islam akad mudharabah dibolehkan, karena bertujuan untuk saling membantu antara *rabb al-mal* (investor) dengan pengelola dagang (*mudharib*). Landasan dasar pembiayaan mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ
مِّنْ عَرَفَتٍ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا
هَدَىٰكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya : “Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari Tuhanmu (pada musim haji). Apabila kamu bertolak dari Arafah, berzikirlah kepada Allah di Masyarilharam. Berzikirlah kepada-Nya karena

¹² Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indosenia, “Peraturan & Perundang-Undangan.”

Dia telah memberi petunjuk kepadamu meskipun sebelumnya kamu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.”¹³

Akad *mudharabah* diatur dalam Fatwa DSN-MUI No: 115/DSNMUI/IX/2017. Fatwa ini menjelaskan aturan kontrak *mudharabah* yang berkaitan dengan perbankan, pembiayaan, jasa keuangan, dan usaha komersial lainnya. *Mudharabah* adalah perjanjian kemitraan di mana salah satu pihak (*shahibul maal*) menyediakan seluruh uang dan pihak lainnya (*mudharib*) mengelola perusahaan.¹⁴

d. Perhitungan Simpanan Berjangka

Tabel 2. 1

Simpanan Berjangka

No	Jangka waktu	Nisbah	
		Anggota	Koperasi
1.	3 bulan	35	65
2.	6 bulan	50	50
3.	1 tahun	65	35
4.	≥ 1 tahun	70	30

Sumber: Brosur KSPPS BERBAGI Jepara

Perhitungan simpanan berjangka dengan jangka waktu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan nisbah diatas .

Untuk menghitung nisbah yang diperoleh dari simpanan berjangka sebesar Rp 10.000.000. Kita dapat menggunakan rumus perhitungan nisbah simpanan berjangka:

1) Jangka waktu 3 bulan:

$$\text{untuk anggota} = \frac{35}{100} \times \text{Rp. } 10.000.000 = 0,35 \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 3.500.000$$

$$\text{untuk koperasi} = \frac{65}{100} \times \text{Rp. } 10.000.000 = 0,35 \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 6.500.000$$

2) Jangka Waktu 6 Bulan:

$$\text{Untuk anggota} = \frac{50}{100} \times \text{Rp. } 10.000.0000 = 0,50 \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 5.000.000$$

$$\text{untuk koperasi} = \frac{50}{100} \times \text{Rp. } 10.000.0000 = 0,50 \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 5.000.000$$

¹³ NUONLINE, “Q.S Al-Baqarah:198,” <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/198>, n.d.

¹⁴ Ekawardhani and Filianti, “Simpanan Berjangka Pada KSPPS BMT Amanah Ummah Menurut Fatwa DSN-MUI No. 02 Dan 115.”

3) Jangka Waktu 12 Bulan:

$$\text{untuk anggota} = \frac{65}{100} \times \text{Rp. } 10.000.000 = 0,35 \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 6.500.000$$

$$\text{untuk koperasi} = \frac{35}{100} \times \text{Rp. } 10.000.000 = 0,35 \times \text{Rp. } 10.000.000 = \text{Rp. } 3.500.000$$

Perhitungan penalti simpanan berjangka dengan jangka waktu 3 bulan yang diambil 2 bulan sebelum tempo jangka waktu. Untuk menghitung penalti untuk simpanan berjangka 0,3%

1) Simpanan x Penalti

$$\text{Rp. } 10.000.000 \times \pm 0,003$$

$$\text{Rp. } 30.000 \text{ per bulan}$$

3. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah tindakan yang berkelanjutan dan bertahap (yang terus membaik) yang didasarkan pada ekspektasi konsumen di masa depan. Oleh karena itu, daripada berfokus pada peristiwa masa lalu, strategi yang efektif mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan di masa depan. Kompetensi sangat penting dalam industri yang bergerak cepat saat ini, dimana selera pelanggan dan kebiasaan belanja selalu berkembang. Agar berhasil, bisnis harus mengidentifikasi keterampilan inti mereka.¹⁵

Menurut Steiner dan Miner, salah satu dari sekian banyak definisi strategi adalah "proses dimana suatu organisasi menentukan tujuannya, merumuskan tujuannya berdasarkan faktor internal dan eksternal, mengembangkan dan menerapkan seperangkat aturan dan prosedur untuk melaksanakan strateginya. tujuan, "semuanya dengan tujuan akhir mewujudkan misi organisasi yang dinyatakan. Ini adalah strategi jangka panjang yang dikembangkan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam pasar yang terus berubah, menurut Pearce dan Robinson. Seperti yang dikatakan Stephanie K. Marrus, "perencanaan strategis" melibatkan manajemen senior yang memutuskan tujuan jangka panjang organisasi dan kemudian merancang strategi

¹⁵ Wahyudi Agustinus Sri, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi ini digunakan oleh Sukristono.¹⁶

Awalnya digunakan untuk menggambarkan taktik yang digunakan oleh para jenderal untuk meraih kemenangan dalam pertempuran, kata "strategi" kini telah menyebar ke luar bidang militer. Istilah strategi sekarang digunakan oleh berbagai jenis organisasi. Arti aslinya masih ada, namun cara penerapannya berbeda-beda tergantung jenis organisasinya. Manajemen puncak sebenarnya terlibat dalam semacam "perang" dalam arti sebenarnya.

Sedangkan dari sudut pandang konseptual, strategi hanyalah suatu rencana yang menguraikan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Yang dimaksud dengan "strategi" yang dimaksud manajer adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi dalam menghadapi persaingan dalam jangka panjang. Strategi perusahaan adalah rencana tindakannya untuk mencapai tujuannya. Strategi suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengetahui kapan, di mana, siapa, dan mengapa bersaing. Ia juga mengetahui siapa pesaingnya dan apa yang ingin dicapainya. Sama halnya dengan pengertian strategi, 5P tersebut adalah:

- 1) Strategi adalah perencanaan (*plan*) Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan.
- 2) Strategi adalah pola (*patern*) Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Strategi adalah posisi (*position*) Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju.
- 4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*) Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam organisasi tersebut.
- 5) Strategi adalah permainan (*play*) Strategi sebagai suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing¹⁷

¹⁶ Imran Ilyas, *MANAJEMEN STRATEGI* (CV. AZKA PUSTAKA, 2023), 4-5, <https://books.google.co.id/books?id=TULBEAAAQBAJ>.

b. Jenis-Jenis Strategi

1) Strategi penetrasi pasar

Istilah "penetrasi pasar" mengacu pada rasio basis pengguna suatu produk atau layanan terhadap jumlah total orang yang berpotensi membelinya. Cara lain untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk atau jasa adalah dengan menggunakan metode penetrasi pasar.¹⁷

Upaya perusahaan untuk memperluas jumlah klien dikenal sebagai penetrasi pasar. Distribusi dan promosi aktif adalah dua metode yang dapat digunakan sebagai teknik penetrasi pasar. Pasar dengan pertumbuhan sedang adalah kandidat yang baik untuk pendekatan ini.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen ataupun nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Salah satu kunci utama dalam strategi pengembangan produk adalah inovasi dan juga kreativitas dalam penciptaan produk.

Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen atau nasabah. Perusahaan terus melakukan eksplorasi kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dari nasabah.¹⁸

Pengembangan produk bukan sekedar perubahan tampilan, tetapi menyangkut fitur, karakter, ciri serta atribut-atribut produk. Pengembangan produk sering dikaitkan dengan usaha memperpanjang daur hidup produk, khususnya produk yang memiliki reputasi yang tinggi dan citra merek yang handal.²⁰

3) Strategi pengembangan pasar

Tujuan dari rencana pengembangan pasar adalah untuk meningkatkan paparan produk di wilayah yang

¹⁷ Aprilia dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Istihmar," *Journal of Islamic Development* 4, no. 1 (2020): 24–25.

¹⁸ F Nursal, *Manajemen Pemasaran* (Rena Cipta Mandiri, 2022), 69, <https://books.google.co.id/books?id=1VOBEEAAQBAJ>.

¹⁹ Hari Sumanto, *Pemasaran Blak-Blakan* (batam: inter aksara, 2002), 20.

²⁰ F Abdullah et al., *MANAJEMEN STRATEGIS* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 67, <https://books.google.co.id/books?id=4ka9EAAAQBAJ>.

belum dimanfaatkan dengan melakukan penetrasi ke wilayah tersebut melalui pembentukan anak perusahaan strategis baru, kemitraan, atau cara lain. Jika pasar sudah jenuh, terjadi peningkatan signifikan dalam pangsa pasar, atau persaingan sangat ketat, maka rencana pengembangan pasar dapat digunakan.

4) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan paling akhir yang ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya langkah yang dilakukan adalah dengan strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

Salah satu kategori strategi yang termasuk dalam strategi integrasi meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horizontal. Banyak yang melihat upaya gabungan mereka sebagai taktik integrasi vertikal. Dengan taktik ini, perusahaan akan menggabungkan, mengakuisisi, atau memulai anak perusahaannya sendiri untuk mendapatkan kendali yang lebih besar terhadap distributor, pemasok, atau pesaingnya.²¹

5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi suatu perusahaan melibatkan penargetan sektor pasar tertentu dengan berbagai versi produk yang dimiliki perusahaan. Diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat adalah dua kategori utama taktik diversifikasi. Sebagai strategi diversifikasi, diversifikasi konglomerat memerlukan lembaga keuangan yang melayani kelompok konglomerat (korporasi) dengan variasi produk yang berbeda-beda.²²

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Sofjan Assauri berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan pasar suatu perusahaan diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif dan terpadu. Sederhananya, strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan tujuan, prinsip, dan peraturan jangka panjang dan jangka pendek yang mengatur alokasi sumber daya pemasaran suatu perusahaan.

²¹ S R Widyawati and M Jumiaty, *Manajemen Strategik* (MEGA PRESS NUSANTARA, 2023), 27–28, <https://books.google.co.id/books?id=b271EAAAQBAJ>.

²² Sumanto, *Pemasaran Blak-Blakan*.²⁰

Strategi komunikasi pemasaran dapat didekati dengan sepuluh cara berbeda: dengan memahami nilai fundamental produk, dengan mengetahui skenario persaingan, dengan membandingkan fakta produk dan pemahaman konsumen, dan dengan mengetahui apa yang ingin dibeli pembeli. pelanggan mengevaluasi item pesaing. Tanggung jawab pemasar mencakup menentukan karakter, menguraikan tujuan dan tindakan, membangkitkan emosi, menganalisis titik kontak pelanggan, dan merencanakan penelitian di masa depan.²³

Untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan efektif, perlu disusun strategi pemasaran yang mempertimbangkan kemungkinan dan bahaya yang dapat mempengaruhi pilihan dan ide yang dikemukakan. Strategi pemasaran adalah bidang penting yang memerlukan fokus dan peningkatan terus-menerus. Karena kegagalan menangkap target pasar adalah akibat langsung dari strategi yang tidak direncanakan dengan baik. Nilai ekonomi suatu perusahaan, atau harga jual produk dan jasanya, ditentukan oleh strateginya. Barang dan jasa dinilai berdasarkan tiga kriteria:

- 1) Perusahaan (produksi)
- 2) Pemasaran
- 3) Rumah tangga (konsumsi)²⁴

4. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan. Secara historis. Kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak perkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand* adam smith, pandangan karl max tentang masyarakat

²³ Ardiana Fatma Wardani, "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bmt Muamalah Tulungagung," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 3, no. 1 (2023): 49–58, <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i1.5877>.

²⁴ Mayla Surveyandini, *Strategi Pemasaran Ampuh* (Nas Media Pustaka, 2022), 7, <https://books.google.co.id/books?id=17J3EAAAQBAJ>.

sosial, dan konsep manusia ekonomi rasional (*rational economic man*) max weber. oleh karena itu, konsep pemasaran selalu didominasi oleh paradigma materialistik, kepuasan individu, dan maksimalisasi kekayaan dan kepuasan keinginan.²⁵

Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai (*creating value*) untuk peanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapatkan nilai (*capturing value*) dari mereka sebagai gantinya. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, praktik-praktik serta proses-proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan penukaran penawaran yang berisi nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya. Mengacu pada definisi dari AMA, Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah seni dan sains dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, serta menarik pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan superior.²⁶

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²⁷

²⁵ T Handayani and M A Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Deepublish, 2019), 6, <https://books.google.co.id/books?id=MEEnGDwAAQBAJ>.

²⁶ Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah Teori Dan Praktik*, cetakan pe (yogyakarta: UUP STIM YKPN, 2019), 49–50.

²⁷ A Shinta and U B Press, *Manajemen Pemasaran* (Universitas Brawijaya Press, 2011), <https://books.google.co.id/books?id=5OiZDwAAQBAJ>.

b. Tujuan Pemasaran

Konsumen yang potensial tentu akan mengetahui secara detail mengenai produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Dan perusahaan bisa memberikan apa yang diminta oleh konsumen. Perusahaan bisa memberikan penjelasan detail dari kegiatan yang tentu saja memiliki hubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran tentu saja berhubungan erat dengan kegiatan seperti penjelasan dari produk, desain produk hingga promosi yang akan menarik minat dari konsumen. Perusahaan dalam kategori ini tentu saja sudah sangat mengenal dan juga memahami apa yang diinginkan oleh konsumen sedemikian rupa. Sehingga produk yang diproduksi akan lebih mudah terjangkau kepada konsumen tersebut.²⁸

Dalam menejamen sendiri memiliki tujuan yaitu

- 1) Merumuskan seruan untuk bertindak
- 2) Pelanggan yang senang
- 3) Pangsa pasar atau porsi pasar yang lebih besar.
- 4) Pendapatan yang lebih tinggi
- 5) Persepsi masyarakat terhadap barang positif
- 6) Menarik klien baru
- 7) Buat klien senang.²⁹

c. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran terdiri dari aktivitas pemasaran yang saling bergantung dan saling melengkapi. Pemilihan produk yang akurat, penetapan harga yang wajar, jaringan distribusi yang efisien, dan promosi yang berdampak semuanya berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan. Sering disebut sebagai “konsep 4p” atau “bauran pemasaran”, keempat strategi pemasaran ini adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.

- 1) Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang dapat dijual di pasaran dengan harapan dapat menarik pembeli, menciptakan permintaan, atau memuaskan kebutuhan dan keinginan dianggap sebagai produk. Orang akan membeli suatu

²⁸ A A Nasution et al., *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional* (PT Inovasi Pratama Internasional, n.d.), <https://books.google.co.id/books?id=PuumEAAAQBAJ>.

²⁹ M Indrasari and U Press, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ>.

produk jika menurut mereka produk tersebut memenuhi kebutuhannya. Upaya pemasaran suatu produk akan lebih bermanfaat jika memenuhi keinginan dan permintaan pasar sasaran. Sederhananya, pembuatan produk kini lebih fokus untuk memenuhi permintaan pasar dan preferensi pelanggan, terutama dari segi kualitas, kemasan, dan aspek lainnya. Akibatnya, departemen pemasaran mempunyai pekerjaan yang sulit: mencocokkan sumber daya perusahaan dengan apa yang diinginkan pasar.³⁰

2) Harga (*Price*)

Nilai barang atau nilai uang yang dikeluarkan tercermin dalam harga. Namun, hal ini tidak berarti bahwa layanan tersebut harus murah dan mudah diakses setiap saat; membayar mahal untuk kesenangan pelanggan adalah salah satu hal utama yang disukai konsumen.³¹

Adalah jumlah total yang harus dibayar pembeli untuk suatu barang, dengan mempertimbangkan diskon, penjualan, dan syarat pembayaran yang berlaku. Harga, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong, adalah nilai moneter yang bersedia diberikan oleh pembeli sebagai imbalan atas kepemilikan atau pemanfaatan suatu barang atau jasa. Keinginan terhadap suatu produk berkurang seiring dengan naiknya harga, sesuai dengan hukum permintaan. Demikian pula, penurunan harga menyebabkan peningkatan permintaan. Istilah "harga" mengacu pada jumlah moneter atau non-moneter yang diperdagangkan untuk hak istimewa memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan.

3) Tempat (*place*)

Produk dapat diakses oleh klien sasaran melalui berbagai operasi bisnis, seperti lokasi, saluran distribusi, transportasi, dan logistik. Sumarni dan Soeprihanto menyatakan saluran distribusi produsen adalah sarana yang melaluinya produk mereka ditransfer dari produsen ke konsumen akhir, baik itu konsumen maupun

³⁰ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128-129

³¹ T Bahfiarti, *KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital* (Airlangga University Press, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=5oM8EAAAQBAJ>.

pengguna industri. Pertimbangan seperti kedekatan dengan jalan raya utama, aksesibilitas, dan waktu perjalanan sangat penting ketika merencanakan tata letak ruang komersial. Berbagai jenis bisnis memiliki prioritas berbeda dalam menemukan situs yang bagus.

4) Promosi (*promotion*)

Upaya seperti periklanan dan promosi penjualan membantu menyebarkan berita tentang suatu barang dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Gitosudarmo berpendapat bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan pelaku usaha agar masyarakat mengenal barangnya, yang pada akhirnya membuat mereka senang dan menimbulkan pembelian. Selain memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan audiens targetnya, upaya promosi dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.³²

5) *People* (orang)

Mereka yang mempunyai kepentingan langsung dalam perusahaan adalah mereka yang membentuk apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Pemasaran sangat bergantung pada personel perusahaan karena mereka adalah penyedia layanan. Tidak peduli di departemen mana Anda bekerja—layanan pelanggan, copywriting, pemrograman, dll.—mempekerjakan dan melatih individu yang tepat sangat penting untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Pekerja lebih cenderung memberikan segalanya ketika mereka menjadi bagian dari tim yang terdiri dari individu-individu yang percaya pada penawaran perusahaan. Selain itu, mereka akan lebih mudah menerima kritik yang membangun dan akan mampu membawa ide dan kepentingan mereka sendiri untuk mempengaruhi kinerja perusahaan.

6) *Process* (Proses)

Sistem dan prosedur suatu organisasi berdampak pada penyampaian layanan. Oleh karena itu, dunia usaha

³² Leonardo Budi Hasiholan, Dan Yunni, and Rusmawati Dj, “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand,” *Jurnal Penelitian IPTEKS* 4, no. 2 (2019): 229–40, http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/2460.

harus memeriksa apakah prosedur mereka telah disesuaikan untuk menekan pengeluaran. Segala sesuatu mulai dari sistem penjualan dan pembayaran hingga distribusi dan proses yang menjaga kelancaran perusahaan mungkin menjadi bagian dari sistem ini. Perbaikan mungkin diterapkan pada tahap selanjutnya untuk "menggencangkan" perusahaan guna mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar..³³

d. Elemen Strategi Pemasaran

Tjiptono berpendapat bahwa ada lima bagian yang saling berhubungan dalam setiap strategi pemasaran yang sukses yaitu:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk ini sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

³³ Z Choiriyah and Lailatus Sa'adah, *Penerapan Strategi Pemasaran Di CV. Zam-Zam* (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=iC93EAAAQBAJ>.

- 5) Komunikasi pemasaran (*promosi*), yang meliputi periklanan, *personal selling*, dan *public relation*.³⁴ promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan bisnis kepada banyak orang

5. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Seluruh langkah pemasaran syariah, mulai dari ide, presentasi, hingga transformasi nilai, harus berpegang pada prinsip-prinsip Islam yang muamalah dan harmonis. Asalkan terjamin dan tidak ada pelanggaran terhadap muamalah Islam.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۖ

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”. (Q.S.Al-Ahzab: 21).³⁵

Ayat (275) Surat Al-Baqarah memberikan justifikasi hukum pemasaran:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ

³⁴ P Simanihuruk et al., *MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN: Strategi Pemasaran Yang Efektif Pada Era Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=eMm8EAAAQBAJ>.

³⁵ NUONLINE, “Q.S Al-Ahzab:21”<https://Quran.Nu.or.Id/Al-Ahzab/21>,” n.d.

فَأَنْتَهُيْ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”³⁶

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada tiga pilar yang menjadi sandaran hukum syariah: larangan pemaksaan (*rabbaniyah*), larangan menjual kepada anak di bawah umur (*akhlaqiyyah*), larangan berhubungan dengan pedagang yang tidak bermoral (*waqi'iyah*), dan larangan merugikan orang lain (*al-imsaniyyah*).³⁷

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi pandan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut :

1) Teisis (*rabbaniyyah*)

Salah satu prinsip manajemen syariah yang tidak terdapat pada domain manajemen konvensional adalah rabbaniyah atau dikenal juga dengan istilah theisis. Dan pada hakikatnya tentu mempunyai unsur keagamaan, artinya hukum Islam bersifat teistik atau ketuhanan dengan hukum yang adil, sempurna dan juga selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan, kebaikan lebih dari

³⁶ NUONLINE, “Q.S Al-Baqarah:274”<https://Quran.Nu.or.Id/Al-Baqarah/275>,” n.d.

³⁷ Muhammad Syakir Sula and H Kartajaya, *Syariah Marketing* (Mizan Pustaka, 2006), <https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC>.

sekedar kemampuan untuk mencegah segala bentuk kerusakan.

Nilai ini pula yang bisa memusnahkan kebatilan hingga menyebarkan kemaslahatan kepada masyarakat banyak. Dan yang tidak bisa ditemukan pada menejemen pemasaran konvensional yang cukup sering digunakan di kalangan masyarakat.³⁸

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Semua agama mengajarkan pengikutnya untuk menjunjung tinggi standar moral dan etika universal. Pemasar dapat melihat hukum Syariah sebagai peta jalan untuk memasuki pasar baru. “Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak mulia” (al-Hadits) itulah gambaran kenabian misinya. kualitas yang dianggap etis sebenarnya berasal dari premis. Ketika kita menerapkan ajaran Tuhan dengan tepat, kita akan mendapatkan buah etika yang indah.

3) Realistis (*alwaqi'iyah*)

Pemasaran syariah, seperti syariah Islam itu sendiri, merupakan konsep yang luas dan mudah disesuaikan, dan pemasar syariah pada dasarnya bersifat praktis. Para profesional yang mematuhi prinsip-prinsip hukum Syariah dalam semua upaya pemasarannya menampilkan diri mereka dengan cara yang bersih, sopan, dan saleh, apa pun merek atau jenis pakaian yang mereka kenakan.

4) Humanistik (*Al-insaniyyah*)

Aspek lain dari syariah Islam adalah karakter universal dan humanistiknya. Menurut syariah, lembaga ini dibentuk dengan tujuan untuk memberi manfaat bagi umat manusia, memungkinkan mereka untuk meningkatkan derajat mereka, memelihara dan mempertahankan sifat kemanusiaan mereka, dan mengendalikan kecenderungan kebinatangan mereka. Tafsir humanistik (*al-insaniyyah*) mengatakan bahwa lingkungan spiritual dibina untuk memelihara dan mengatur nafsu manusia sebagai bagian dari penerapan pemasaran syariah untuk menghasilkan tenaga pemasar yang mempunyai harkat dan martabat yang terhormat.³⁹

³⁸ Nasution et al., *Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional*.

³⁹ I Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Deepublish, 2019), 22, <https://books.google.co.id/books?id=QKmRDwAAQBAJ>.

c. **Praktik Pemasaran Dalam Berdagang Nabi Muhammad**

Bauran pemasaran barang, penetapan harga, lokasi, dan promosi digunakan Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan perdagangannya. Selain itu, beliau menekankan pentingnya hubungan pelanggan, membangun hubungan, memprioritaskan berkah, pemahaman pelanggan, perolehan kepercayaan, keunggulan layanan, komunikasi, pembentukan koneksi pribadi, respons masalah, pembangunan komunitas, integrasi, keterlibatan, dan penawaran pilihan. Reputasi lain yang dimiliki Nabi Muhammad SAW adalah sebagai seorang pengusaha amanah yang selalu mendahulukan kepentingan orang lain di atas kepentingannya sendiri.⁴⁰

Salah satu dari dua pilar pemasaran syariah adalah gagasan bahwa semua upaya pemasaran harus dimotivasi oleh keinginan untuk menghormati dan memuliakan Tuhan. Kedua, kesampingkan kepentingan Anda sendiri dan upayakan terciptanya situasi win-win dimana semua pihak mendapatkan keuntungan. Akibatnya, ketika menerapkan taktik pemasaran, pemasar mempunyai kewajiban moral untuk memikirkan konsekuensi pilihan mereka. Segala keputusan harus berdasarkan prinsip Islam, khususnya hukum Islam. Karena Al-Quran dan Al-Hadits merupakan landasan hukum Islam, maka seorang pengusaha wajib mentaati jalan yang telah ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Agar rencana pemasaran syariah menjadi efektif, rencana tersebut harus mematuhi tiga prinsip ekonomi Islam:

- 1) Prinsip tauhid dan ukhuwah. Secara tauhid, Allah sebagai pemilik sumber daya ekonomi telah menentukan bahwa setiap kekayaan adalah untuk kepentingan semua manusia. Sehingga tidak diperkenankan dalam strategi pemasaran adanya unsur riba.
- 2) Kerja dan produktivitas. Kerja adalah hak dan kewajiban bagi setiap manusia, sehingga kerja dan produktivitas merupakan kesuksesan dalam strategi pemasaran syariah. Melakukan strategi pemasaran yang sesuai syariah menuntut setiap manusia untuk bekerja dengan caracara

⁴⁰ Nasrodin, "Mahasiswa Ekonomi Islam FIAI UII Santri Pon-Pes UII,," *Artikel Ini Dipublikasikan Di Al-Rasikh Lembar Jumat Masjid Ulil Albab Terbitan Terbitan Direktorat Pendidikan Dan Pengembangan Agama Islam (DPPAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Edisi 26 Juni 2009, n.d.*

yang sah dan halal menuju ridha Allah sebagai visi dan misi hidup di dunia. Dalam ekonomi islam, perspektif kerja dan produktifitas adalah untuk mencapai tiga sasaran, yaitu:

- a) Memenuhi kebutuhan dasar.
 - b) Menghasilkan keuntungan yang terhormat.
 - c) Menjadikan masyarakat dan ekosistem lebih sejahtera.
- 3) Keadilan distributif. Keadilan distributif merupakan simbolisasi kesuksesan pemasaran setelah adanya produk, menetapkan harga, dan adanya promosi. Namun, yang dimaksud keadilan distributif bagi pemasar adalah setiap pemasar hendaknya memperhatikan unsur pemerataan distribusi melalui zakat atau sedekah sebagai upaya pembangkitan ekonomi masyarakat.
- Murasa meletakkan dasar bagi taktik pemasaran berbasis syariah dengan menjelaskan bahwa taktik tersebut harus sesuai dengan syariah. Ada empat pilar pemasaran syariah, yang meliputi konsensus tentang:
- a) Berbagi untung dan rugi kepada investor dan peminjam.
 - b) Mengusahakan komoditi yang halal dan thayyib.
 - c) Mengeluarkan zakat.
 - d) Memberikan upah sebelum keringat mengering.⁴¹

6. Strategi Pemasaran Syariah

a. Strategi Pemasaran Islami

- 1) Menciptakan penawaran menarik dan terpercaya
Untuk menciptakan penawaran yang begitu menarik dan bisa dipercaya membutuhkan pengetahuan, kesadaran, dan komitmen bagi marketer. Konsumen akan selalu melihat kelebihan dan kekurangan suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian. Jika manfaatnya melebihi kerugiannya dan risikonya rendah, maka lebih banyak orang akan membelinya.
- 2) Memberikan pelayanan prima
Pada dasarnya setiap manusia ingin dilayani dan diperlakukan dengan baik, apalagi seotang pelanggan. Di samping sebagai manusia, juga membawa sesuatu yang

⁴¹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori Dan Praktik* (duta media publishing, 2021), 4–6.

dibutuhkan oleh perusahaan yaitu melakukan transaksi dan mendatangkan profit bagi perusahaan.

- 3) Menawarkan produk yang halal dan toyyibah
Hukum asal perkara yang bermanfaat dan baik adalah halal, dan hukum asal perkara yang bermudarat dan buruk adalah haram. Segala sesuatu yang hukumnya halal boleh untuk kaum mukmmmin dan segala perkara yang haram tentunya mengandung kemudharatan bagi kaum mukmin.
- 4) Memberikan nilai-nilai yang berkesan
Rasulullah berbisnis dengan nilai-nilai mulia dan karakter terpuji. Hakikat bisnis rasulullah adalah berniaga dengan allah, yaitu semua transaksi yang dilakukan karena mencari keridoah Allah. Bahwa berbisnis adalah ibadah, sehingga semua transaksi yang dilakukan tidak boleh mengandung kemudharatan pada semua pihak. dalam menawarkan produk kepada konsumen hendaklah produk yang halla dan suci, tidak melakukan sumpah palsu, tidak berpura-pura melakukan penawaran tinggi agar orang lain terpengaruh membelinya.
- 5) Menawarkan model bisnis yang up to date
Perusahaan harus mampu berkembang mengikuti jaman. Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi. Oleh karena itu, perubahan perlu disikapi dengan cermat.
- 6) Membangun sinergitas dengan stakeholders
Allah ridha dengan bisnis dan individu yang mengikuti hukum syariah dan menjalankan administrasi yang tertib. Kami berharap dengan bekerja sama, kita dapat mencapai kesuksesan yang lebih besar dibandingkan jika kita melakukannya sendiri.⁴²

b. *Segmentation*

Segmentasi adalah kegiatan mengelompokkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama akan suatu produk. Pelanggan dapat dikategorikan berdasarkan sejumlah faktor, termasuk demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan), geografi (wilayah tempat konsumen tinggal), dan psikografi (cara hidup). dan tindakan (penggunaan produk, keuntungan yang diinginkan).⁴³

⁴² Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Penerbit Lindan Bestari, 2020), 26–45, <https://books.google.co.id/books?id=x8b4DwAAQBAJ>.

⁴³ Huda Maulana, *Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana* (Muhammadiyah University Press, n.d.), 4, <https://books.google.co.id/books?id=NbgzEAAAQBAJ>.

Menciptakan subset berbeda dari pasar yang lebih besar dikenal sebagai segmentasi pasar. Segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal demografi dan cara mereka bereaksi terhadap berbagai bentuk iklan. Pemasaran yang ditargetkan terdiri dari langkah-langkah berikut:

- 1) Segmentasi pasar pasar
 - a) Identifikasi dasar untuk melakukan segmentasi pasar
 - b) Kembangkan profil setiap segmen yang dihasilkan
- 2) Penentuan pasar sasaran
 - a) Kembangkan ukuran daya tarik setiap segmen
 - b) Pilih segmen sasaran
- 3) Penentuan posisi pasar
 - a) Kembangkan *positoning* untuk setiap segmen sasaran
 - b) Kembangkan bauran pemasaran untuk setiap segmen sasaran.⁴⁴

c. Targeting

Pasar sasaran didefinisikan oleh Philip Kotler sebagai kelompok konsumen dengan minat, persyaratan, dan sifat yang sama yang membentuk pasar sasaran suatu perusahaan. Pasar yang paling menerima barang dan jasa suatu bisnis dipilih melalui proses yang disebut penargetan. Dalam pemasaran, penargetan adalah cara yang tepat karena membantu bisnis memaksimalkan sumber daya mereka. Cara lain untuk melihatnya adalah sebagai rencana alokasi sumber daya yang efisien. Proses pengambilan keputusan suatu organisasi ketika memutuskan pasar mana yang akan dibidik dikenal sebagai penargetan.

Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan sebelum menentukan target pasar :

- 1) Evaluasi setiap pasar

Dalam buku manajemen pemasarannya, Philip Kotler dan Ab Susanto menyatakan bahwa ketika menilai berbagai segmen, organisasi harus fokus pada dua hal:

Untuk memulainya, penting bagi bisnis untuk menentukan apakah ciri-ciri yang dimiliki segmen pasar dengan potensi pertumbuhan tinggi adalah ciri-ciri yang biasanya dapat dikembangkan.

⁴⁴ B Simamora, *Memenangkan Pasar Dg Pemasaran* (Gramedia Pustaka Utama, n.d.), 127–28, <https://books.google.co.id/books?id=C75GWtZTd2wC>.

Pertimbangan kedua adalah kewajaran dan penerimaan investasi di bidang ini oleh perusahaan. Lihatlah aset perusahaan, termasuk ukuran, pertumbuhan, mobilitas, skala ekonomi, dan risiko rendah.

2) Memilih segmen pasar

Langkah bisnis selanjutnya adalah mengidentifikasi target pasarnya setelah menilai segmen saat ini.⁴⁵

d. Positioning

Korporasi memposisikan barangnya di pasar dengan menciptakan bauran pemasaran yang bertujuan untuk membujuk dan membangun kepercayaan terhadap produk di kalangan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, positioning atau positioning produk adalah *“the way product is defined by customers on important attributes- the place the product occupies in consumers mind relative to competing products.”* Berdasarkan pengetahuan ini, kita dapat mengatakan bahwa positioning adalah proses yang dilakukan suatu bisnis untuk membuat produknya menonjol dari persaingan. Akibatnya, penempatan memberikan barang dengan manfaat berbeda dibandingkan barang pesaing. Menurut Philip Kotler, positioning adalah proses dimana seorang pemasar menetapkan identitas yang berbeda untuk produk mereka dan nilai yang akan diberikan kepada pelanggan untuk menguasai pangsa pasar sasaran mereka. Dengan demikian, positioning merupakan suatu metode persuasi yang menggunakan hubungan asosiatif untuk memasuki kepala konsumen dan memberikan suatu arti pasti pada suatu produk atau merek yang mewakili keunggulannya dalam beberapa hal.⁴⁶

Untuk mendapatkan keunggulan di pasar, dunia usaha berusaha untuk memisahkan diri dari persaingan dengan mengubah ciri-ciri keseluruhan (yaitu, menunjukkan ciri-ciri khusus yang spesifik) dari industri mereka. Proposisi nilai yang berfokus pada pasar, pembenaran yang ringkas dan

⁴⁵ I M Darsana et al., *STRATEGI PEMASARAN* (CV. Intelektual Manifes Media, 2023), <https://books.google.co.id/books?id=LRHUEAAAQBAJ>.

⁴⁶ S Tjoe et al., *Manajemen Pemasaran* (Pradina Pustaka, 2022), 42–43, <https://books.google.co.id/books?id=WeJ9EAAAQBAJ>.

tidak ambigu atas pembelian produk oleh pasar sasaran, adalah hasil akhir dari positioning.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau referensi yang terdiri dari teori teori dan penemuan melalui hasil penelitian terdahulu atau sebelumnya adalah suatu yang sangat penting dan dapat digunakan sebagai informasi penunjang. Salah satu informasi pendukung yang menurut penelitian harus dibuat bagian yang berbeda adalah penelitian sebelumnya relevan untuk masalah yang dibicarakan dalam penelitian ini. Dengan cara ini, peneliti menggunakan langkah kajian terhadap hasil penelitian jurnal-jurnal ataupun karya ilmiah melalui internet. Agar memudahkan untuk memahami informasi ini, peneliti membuat tabel di bawah ini:

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
1.	Abdul Rachman, Arie Haura, Dwi Pupita Sari, Mayang Ayu Faluthamia “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang” ⁴⁸	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran syariah BTN KCPS Tangerang dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung untuk IB Haji dan Umrah dari 43 pada tahun 2019 menjadi 55 pada tahun 2020, meningkat sebesar 27%.	Sama-sama meningkat mengenai jumlah anggota	1. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif, untuk penelitian ini menggunakan kualitatif 2. Pada penelitian menggunakan tabungan haji dan urah, untuk penelitian ini pada simpanan berjangka
2.	Asmawati, Trimulato, Ismawati	Temuan penelitian ini menunjukkan	Sama-sama menggunakan strategi 4P	1. Penelitian terdahulu subjek di

⁴⁷ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah* (UMSurabaya Publishing, 2022), 17, <https://books.google.co.id/books?id=wud-EAAAQBAJ>.

⁴⁸ Abdul Rachman and Madani Syariah, “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN Haji DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG 4” 5, no. 1 (2022): 43–58.

No	Peneliti	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
	“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan” ⁴⁹	bahwa pendekatan pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Takalar memanfaatkan empat pilar bauran pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi. Pendekatan bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menunjukkan bahwa konsumen tertarik menabung karena fokus mereka pada harga dan lokasi, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk menabung.	(Produk, Price, Place, Promotion)	Bank Syariah Indonesia, untuk penelitian ini di KSPPS 2. Penelitian terdahulu menerapkan strategi 4p, untuk penelitian ini menggunakan STP, 4P dan karakteristik pemasaran syariah
3.	Alifatur Rohmah, Rahman Ali Fauzi “Analisis Pemberian Hadiah dalam Produk	Berdasarkan temuan kajian pemberian hadiah dalam akad wadiah di BMT NU Situbondo, praktik tersebut	1. Sama-sama Penelitian kualitatif 2. sama-sama ada hadiah dari	1. Penelitian terdahulu membahas pemberian hadiah, sedangkan penelitian ini membahas

⁴⁹ A, T, and I, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan.”

No	Peneliti	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
	simpanan berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo ⁵⁰	dapat diterima karena mengikuti pedoman fatwa DSN-MUI dan tidak memiliki tujuan yang bertentangan dengan hukum syariah.	simpanan	strategi peningkatan jumlah anggota 2. Penelitian terdahulu subjek penelitiannya di BMT, Sedangkan Penelitian ini di KSPPS
4.	Nia Febrianti Dan Farid Ardyansyah dengan judul Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah Di Bank Mitra Syariah Gresik Kantor Kas Menganti	Nasabah telah memberikan respon yang baik terhadap inisiatif pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank Mitra Syariah. Dengan menggunakan prinsip pemasaran syariah, Bank Mitra Syariah mempromosikan produk simpanan mudharabah. Pendekatan teistik, etis, realistik, dan humanistik menjadi ciri khas pemasaran syariah. Nasabah Bank Mitra Syariah Gresik senang dengan	Sama-sama menggunakan karakteristik pemasaran syariah	1. Penelitian terdahulu meneliti dampak dari penerapan karakteristik pemasaran syariah, untuk penelitian ini karakteristik pemasaran syariah sebagai strategi meningkatkan jumlah anggota 2. Penelitian terdahulu subjek penelitian di BMT, untuk penelitian ini di KSPPS.

⁵⁰ Alifatur Rohmah and Rahman Ali Fauzi, "Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Tabungan Berjangka Wadiah Berhadiah (SAJADAH) Di BMT NU Situbondo," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2021): 197, <https://doi.org/10.30595/jhes.v4i2.11320>.

No	Peneliti	Hasil penelitian	persamaan	Perbedaan
		fitur pemasaran syariah yang diperkenalkan bank tersebut.		

C. Kerangka Berpikir

Tujuan dari kerangka teoritis adalah untuk memperjelas tujuan masalah, yang bersifat pribadi dan independen dari pengaruh lain. Dalam menyusun kerangka berfikir harus berdasarkan teori-teori yang relevan dan dengan menggunakan argumen-argumen yang bisa bertanggung jawab dan pada akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan. Sebagai solusi atas pertanyaan penelitian, temuan ini diubah menjadi hipotesis. Berikut uraian kerangka konseptual berdasarkan penjelasan sebelumnya:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

