

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Koperasi

###### a. Pengertian dan Peran Koperasi

Koperasi merupakan organisasi otonom dari orang-orang yang berhimpun secara sukarela untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi ekonomi, sosial dan budaya secara bersama-sama melalui kegiatan usaha yang dimiliki dan dikendalikan secara demokratis.<sup>1</sup> Dengan demikian koperasi memiliki jati diri dari, oleh, dan untuk anggota serta dalam menjalankan kegiatannya berpedoman pada prinsip-prinsip koperasi. Menurut undang-undang, koperasi memiliki fungsi dan peran yang sangat penting dalam hal:

- 1) Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan dan sosialnya.
- 2) Berperan serta secara aktif dalam upaya Mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- 3) Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya.
- 4) Berusaha untuk Mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.<sup>2</sup>

Pelopor-pelopor organisasi koperasi dari Rochdale (Inggris), telah memberikan andil yang cukup besar dalam perkembangan koperasi. Aturan-aturan yang semula disusun sebagai sekedar petunjuk tentang bagaimana seharusnya suatu koperasi konsumen yang baik di organisasi

---

<sup>1</sup> Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 2.

<sup>2</sup> Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, UIN-MALIKI PRESS, Malang, 2013, hlm. 349.

dan dijalankan oleh anggotanya sendiri hingga menjadi *Prinsip-Prinsip Koperasi Rochdale* yang dijadikan dasar kegiatan oleh koperasi di dunia. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

- 1) Keanggotaan yang bersifat terbuka (*open memberships and voluntary*).
- 2) Pengawasan secara demokratis (*demokratif control*).
- 3) Bunga yang terbatas atas modal (*limited Interest of Capital*).
- 4) Pembagian SHU yang sesuai dengan jasa & anggota (*proportional distribution of surplus*).
- 5) Penjualan dilakukan sesuai dengan harga pasar yang berlaku secara tunai (*trading in cash*).
- 6) Tidak ada diskriminasi berdasarkan ras, suku, agama dan politik (*political, rasial, relligijs neutrality*).
- 7) Barang-barang yang dijual harus merupakan barang-barang yang asli, tidak rusak/palsu (*adulted goods forbidden to sell*).
- 8) Pendidikan terhadap anggota secara berkesinambungan (*promotion of education*).

Di Jerman, Herman Schulze-delitzsch adalah orang pertama yang berhasil mengembangkan sebuah organisasi koperasi kredit perkotaan. Ada tiga prinsip yang dikembangkan oleh Herman Schulze-delitzsch untuk mengembangkan usaha koperasinya dan menjadi sendi-sendi dasar koperasi, yaitu:

- 1) Prinsip Menolong diri sendiri (*self-help*).
- 2) Prinsip pengurus/mengelola sendiri (*self-manajemen*).
- 3) Mengawasi sendiri (*self-control*).<sup>3</sup>

Terdapat dua alasan mengapa pemerintah (promotor) membantu pengembangan organisasi koperasi, yaitu alasan non ekonomi dan alasan ekonomi.

*Pertama*, alasan nonekonomi. Didasarkan pada pertimbangan nonekonomi, bahwa koperasi itu memang harus ada (contohnya

---

<sup>3</sup> Hendar, *Op.Cit.*, hlm. 5.

pertimbangan ideologis) meskipun organisasi ini tidak mampu bersaing atau kurang menguntungkan dibanding perusahaan non koperasi.

*Kedua*, alasan ekonomis. Berdasarkan pada pendapat bahwa koperasi mempunyai potensi dan mempunyai kelebihan khusus dalam bersaing dengan perusahaan non koperasi.

#### b. Landasar Syari'ah Koperasi

*Syirkah* disyariatkan Allah karena tidak semua usaha mampu dijalankan melalui usaha perseorangan. Dalam usaha tertentu, diperlukan adanya kerjasama/persekutuan yang melibatkan pihak lain. Dasar hukum akad persekutuan (*syirkah*) terdapat di dalam Al-Qur'an yaitu sebagai berikut<sup>4</sup>:

وَأِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ  
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ

*Artinya: Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersekutu itu sebagian mereka berbuat dzalim dengan sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh, dan hanya sedikitlah mereka ini. (QS. Shaad:24)*

Maksud kata (الخلطاء) pada pernyataan ayat di atas adalah mereka yang berserikat. *Syirkah* hukumnya *jaiz (mubah)*, berdasarkan dalil hadits Nabi SAW berupa *taqrir* (pengakuan) beliau terhadap *syirkah*. Ketika beliau diutus sebagai Nabi, orang-orang pada saat itu telah bermuamalah dengan cara *syirkah* dan beliaupun membenarkannya.

#### c. Koperasi Syari'ah

Koperasi syari'ah mulai dibicarakan ketika banyak orang menyikapi pesatnya pertumbuhan *Baitul Maal Wattamwil (BMT)* di Indonesia. Kendati awalnya hanya merupakan KSM Syari'ah (Kelompok Swadaya Masyarakat berlandaskan Syari'ah) namun demikian memiliki kinerja layaknya sebuah bank. Undang-undang No 7 tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan bahwa segala kegiatan

<sup>4</sup> Burhanuddin, *Op.Cit.*, hlm. 26.

dalam bentuk penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan distribusi dalam bentuk kredit harus berbentuk bank (pasal 26). Maka berdirilah beberapa LPSM (Lembaga Pengembangan Swadaya Masyarakat) yang memayungi KSM BMT. LPSM tersebut antara lain: P3UK sebagai penggagas awal, PINBUK, dan FES Dompot Dhuafa Republika.

Berangkat dari kebijakan pengelolaan BMT yang memfokuskan anggotanya pada sektor keuangan, dalam hal penghimpunan dana dan pendayagunaan dana tersebut, maka bentuk yang idealnya adalah Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah yang selanjutnya disebut KJKS (Koperasi Jasa keuangan Syari'ah) sebagaimana Keputusan Menteri Koperasi RI No: 91/Kep/M.KUKM/IX/2004. "Tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah."

Badan Hukum Koperasi syari'ah dianggap sah setelah akta pendiriannya dikeluarkan oleh notaris yang ditunjuk dan disahkan oleh pemerintah melalui Kandep Koperasi untuk keanggotaan wilayah Kabupaten/Kodya, sedangkan untuk keanggotaan yang meliputi Propinsi harus dibuat di Kanwil Koperasi propinsi yang bersangkutan.<sup>5</sup>

#### d. Konsep Pasar

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Produk koperasi adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar baik pasar internal maupun pasar eksternal dan dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan anggota atau bukan anggota.

Dalam pandangan Islam, pasar dianggap sebagai lembaga yang sangat penting karena penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang dana atau jasa. Arti penting pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya kegiatan jual beli dan kegiatan yang diharamkan.

---

<sup>5</sup> Hendar, *Op. Cit.*, hlm. 9-10.

Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri sendiri di atas prinsip persaingan pasar bebas (*perfect competition*). Kebebasan yang dimaksud bukanlah kebebasan yang mutlak, tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame syari'ah*. Dalam Islam, transaksi harus terjadi secara sukarela (*antara diin minkum/mutual goodwill*). Dalam Islam, pasar itu harus adil. Pasar yang adil akan melahirkan harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan, sehingga tidak termasuk riba yang diharamkan. Dalam Islam, mekanisme pasar dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

- 1) Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*).
- 2) Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli dapat diartikan sebagai setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- 3) Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam islam, sebab kejujuran adalah nama lain dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi.
- 4) Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.<sup>6</sup>

## 2. Tabungan

### a. Pengertian Tabungan

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-

---

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 37-38.

syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>7</sup>

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian yang telah dibuat antara bank dengan Si penabung. Sebagai contoh dalam hal frekuensi penarikan, apakah dua kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya yaitu bank dari penabung.

#### b. Akad

Di dalam tabungan, terdapat dua akad yaitu:

##### 1) *Wadi'ah*

Tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya. Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, Bank Syari'ah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, nasabah bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank syariah untuk bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada Bank Syari'ah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan bank syari'ah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, bank bertanggungjawab terhadap keutuhan harta titipan tersebut serta mengembalikannya kapan saja pemiliknya menghendaki. Di sisi lain, bank juga berhak sepenuhnya atas keuntungan dari hasil penggunaan atau pemanfaatan dana atau barang tersebut.

Mengingat *wadi'ah yad dhamanah* ini mempunyai implikasi hukum yang sama dengan *qardh*, maka nasabah penitip dan bank

---

<sup>7</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Rajawali Pres, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm. 357.

tidak boleh saling menjanjikan untuk membagi hasilkan keuntungan harta tersebut. Namun demikian, bank diperkenankan memberikan bonus kepada pemilik harta titipan selama tidak disyaratkan di muka. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan Bank syari'ah semata yang bersifat sukarela.<sup>8</sup>

## 2) *Mudharabah*

Yang dimaksud tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. *Mudharabah* mempunyai dua bentuk, yaitu *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, bank syari'ah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Bank syari'ah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun, di sisi lain bank syari'ah juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*) yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggungjawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaiannya.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syari'ah akan membagihasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggungjawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggungjawab penuh terhadap kerugian tersebut.

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 258.

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Di samping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.<sup>9</sup>

**c. Fitur dan Mekanisme**

Tabungan atas dasar akad *wadiah* yaitu:

- 1) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip dana.
- 2) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- 3) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukuan, dan penutupan rekening.
- 4) Bank menjamin pengembalian dana titipan nasabah.
- 5) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Tabungan atas dasar akad *mudharabah* yaitu:

- 1) Bank bertindak sebagai pengelola dana (*mudharib*) dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*).
- 2) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- 3) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati.
- 4) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya yang terkait langsung dengan biaya pengelolaan

---

<sup>9</sup> *Ibid*, hlm. 359-360.



rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.

- 5) Bank tidak diperbolehkan mengurangi bagian keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan.<sup>10</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian

Menurut Kenneth Andrew, dalam buku *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global* strategi adalah pola, metode, maksud dan tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.<sup>11</sup> Sedangkan Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Pemasaran dapat dipahami lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya.

#### 1) Pasar sasaran dan segmentasi

Jarang seorang pemasar dapat memuaskan setiap orang di pasar. Tidak setiap orang menyukai minuman ringan, ruangan hotel, restoran, mobil, perguruan tinggi, dan film yang sama. Oleh karena itu, para pemasar memulai dengan segmentasi pasar. Mereka mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran.

---

<sup>10</sup> Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2015, hlm. 36-37.

<sup>11</sup> Siti Khodijah, *Smart Strategy Of Marketing Persaingan Pasar Global*, CV ALFABETA, Bandung, hlm. 6.

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan memeriksa perbedaan-perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku di kalangan para pembeli. Selanjutnya, perusahaan memutuskan mana yang menyajikan peluang yang lebih besar, mereka yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara yang unggul.

#### 2) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia, keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang, dan permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

#### 3) Produk, Nilai, dan Kepuasan

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

#### 4) Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk. Pertukaran adalah suatu proses dan bukannya suatu peristiwa. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua atau lebih.

#### 5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Yaitu saluran komunikasi (communication channels), saluran distribusi, dan saluran dagang.<sup>12</sup>

### b. Tujuan Perusahaan

Strategi perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dilakukan apabila perusahaan dapat

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004, hlm. 9-17.

mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>13</sup>

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 153.

khususnya (*controllable factors*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*service*).<sup>14</sup>

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan haruslah lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dalam proses pemasaran, ada enam tahap:

**Gambar 2.1**  
**Proses Pemasaran**



Dalam proses pemasaran, *Tahap Pertama* yang dilakukan adalah menganalisa kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. *Tahap Kedua* adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. *Tahap Ketiga* adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. *Tahap Keempat* adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yaitu mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, system perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar. *Tahap Kelima* adalah mengembangkan rencana pemasaran yaitu

<sup>14</sup> *Ibid*, hlm. 154-155.

tujuan, strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. *Tahap Keenam* adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.<sup>15</sup>

Dalam hubungan strategi secara umum ini, dapatlah dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang menjalankan strategi pemasaran yang sama maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*) dan mengabaikan *segment* pasar yang kecil lainnya.

- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu juga, jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap *segment* pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap *segment* pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

---

<sup>15</sup> *Ibid*, hlm. 156-160.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa *segment* pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa *segment* pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam *segment* pasar tertentu yang dipilih. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa *segment* pasar saja.

**c. Strategi Mempertahankan Pelanggan**

Untuk memperoleh pelanggan yang setia tidaklah mudah. Perusahaan dituntut memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk perusahaan bisa mengembangkan komunikasinya lewat sarana iklan di media cetak maupun elektronik dalam menjaring calon pelanggan-pelanggan baru. Dengan cara ikut terlibat dalam pameran-pameran dagang dimana perusahaan dapat menemukan petunjuk-petunjuk baru dan seterusnya. Bisa juga dengan cara mengirim surat kepada pelanggan dalam rangka mencari pelanggan-pelanggan baru.

Tugas berikutnya adalah perusahaan harus mampu mengkualifikasikan orang-orang yang dicurigai nantinya bisa menjadi anggota untuk diwawancarai, melihat potensi dan daya beli mereka. Terampil saja dalam menarik anggota baru ternyata tidaklah cukup, perusahaan juga harus mampu mempertahankan mereka. Terdapat empat langkah dalam proses mempertahankan anggota:

*Pertama*, perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat retensi yaitu tingkat kelayakan pelanggan pada produk perusahaan.

*Kedua*, perusahaan harus mampu membedakan sebab-sebab

berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi sebab-sebab yang dapat dikelola dengan lebih baik.

*Ketiga*, perusahaan harus mampu memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggannya.

*Keempat*, perusahaan harus memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.<sup>16</sup>

#### d. Etika Pemasaran Syari'ah

Dalam agama Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomi. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al-Qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 275 yang artinya "*Allah telah menghalalkan jual beli dan Mengharamkan riba*".

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya, itu sebabnya misi diutusnya Rasulullah SAW ke dunia untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami, yang mencakup hal-hal berikut ini:

##### 1) *Husnul Khuluq*

Pada derajat ini, Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rizki, dimana pintu rizki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut. Akhlak yang baik adalah modal dasar yang akan melahirkan praktik bisnis yang etis dan moralis.

##### 2) *Amanah*

Islam menginginkan seorang pebisnis muslim mempunyai hati yang tanggap, dengan menjaganya dengan memenuhi hak-hak Allah dan manusia, serta menjaga muamalahnya dari unsur yang melampaui batas atau sia-sia.

---

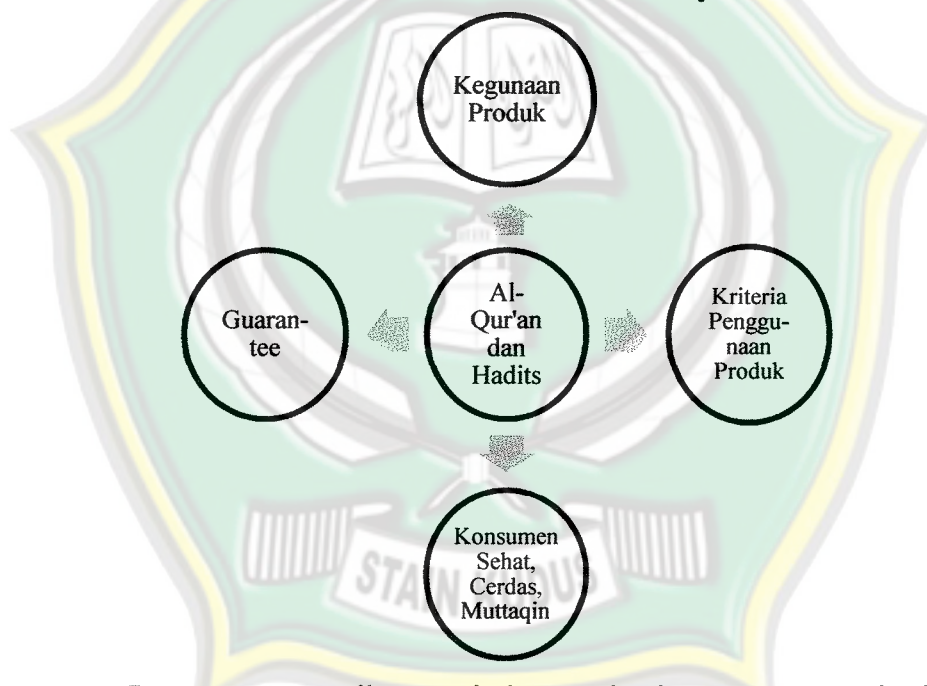
<sup>16</sup> Ekawati Rahayu N., *Manajemen Pemasaran*, STAIN KUDUS, Kudus, 2008, hlm. 28-29.

### 3) *Toleran*

Toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sasaran hidup tenang. Manfaat toleran adalah mempermudah pergaulan, mempermudah urusan jual beli, dan mempercepat kembalinya modal.

*Marketing* merupakan mesin *dealing with the customer's* yang dinamis dan intensif dengan *market*. Dalam konteks etika, pemasaran yang berorientasi syari'ah, *Marketer* harus dibimbing oleh Al-Qur'an dan hadis.

**Gambar 2.2**  
**Tawaran Produk Berorientasi Syari'ah**



**Pertama**, memastikan pertimbangan kegiatan pemasaran itu bersumber dari Al-Qur'an dan hadits. Karena dua hal inilah yang memberikan persyaratan dalam proses bisnis, yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spiritual). Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 2 dijadikan sebagai pedoman dalam menyampaikan tawaran *marketing* yang berorientasi syari'ah.



- 1) Allah memberi jaminan terhadap kebenaran Al-Qur'an sebagai *reability product guarantee*.
- 2) Allah menjelaskan manfaat Al-Qur'an sebagai produk-Nya, yakni menjadi petunjuk.
- 3) Allah menjelaskan objek, sasaran, sekaligus target penggunaan kitab suci tersebut, yakni orang-orang yang bertakwa.

**Kedua**, jaminan yang dijelaskan Allah dalam Al-Qur'an, maka dalam rangka penjualan itupun, *seller* harus dapat memberikan jaminan bagi produk yang akan dijual, setidaknya dalam dua aspek berikut:

- 1) Aspek material, yakni mutu bahan, mutu pengobatan, dan mutu penyajian.
- 2) Aspek nonmaterial, mencakup aspek halal (makanan, uang, sumber rizki, dll).

**Ketiga**, manfaat produk yang dipasarkan. *Marketer* harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk (*intigridients*) atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar.

**Keempat**, sasaran produk. *Marketer* dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rizki yang halal dan baik (*halalan thayyiban*) akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga unsur (a) materi yang halal, (b) sumber dan proses pengolahannya bersih (higienis) dari kotoran, dan dosa, (c) penyajian yang islami.<sup>17</sup>

#### 4. Marketing Mix

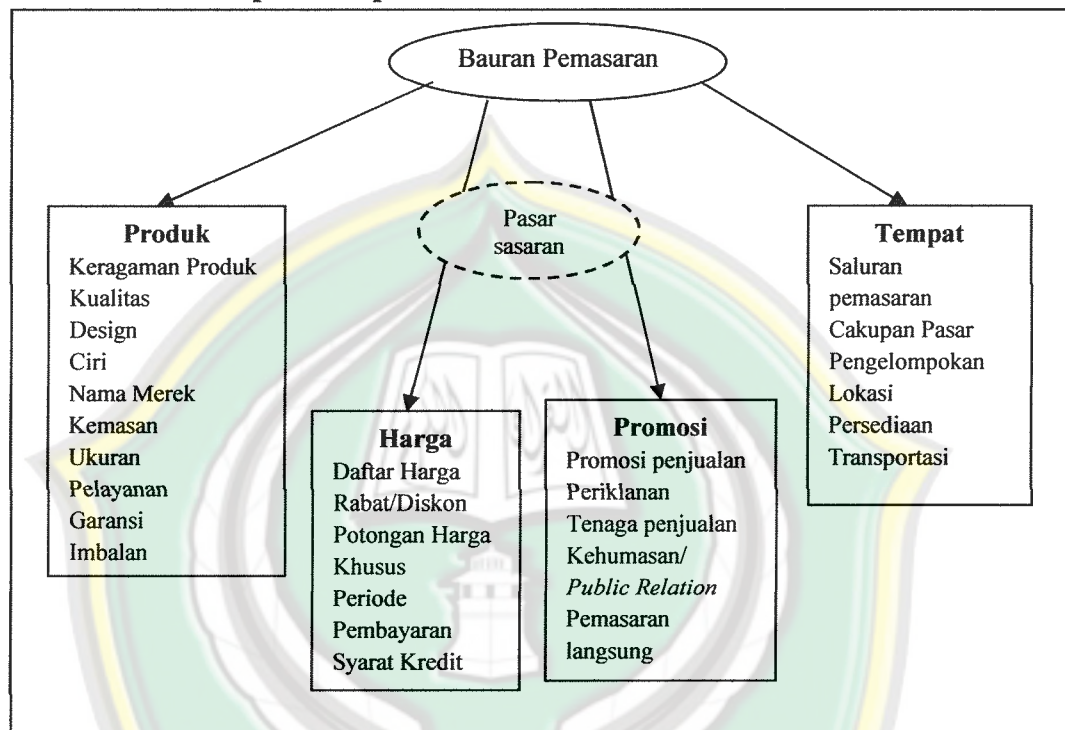
Strategi Pemasaran perusahaan harus bisa dijabarkan pada setiap program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan cara menentukan berapa besar pengeluaran pemasaran, menggunakan bauran pemasaran atau tidak, dan penentuan alokasi pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Ada banyak

---

<sup>17</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 18-21.

kiat pemasaran, Mc Catty dalam buku manajemen pemasaran karya Ekawati rahayu Ningsih mempopulerkan pembagian ini dalam empat faktor yang disebut dengan 4P produk, price, place, promosi.

**Gambar 2.3**  
**Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran<sup>18</sup>**



Kiat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah *produk* yaitu penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya dan penyajiannya. Kiat pemasaran penting lainnya adalah *harga*, yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang lainnya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. *Tempat*, kiat bauran yang penting juga, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasarsasarannya. *Promosi*, kiat bauran bauran pemasaran ke empat, adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran.

Yang perlu diketahui adalah bahwa 4P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi. Dari

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 18.

sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran di rancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lauterborn berpedapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan:

| <u>4P</u>      | <u>4C</u>   |
|----------------|---|
| <i>Produk</i>  | Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan ( <i>Customer Needs and Wants</i> ) |
| <i>Harga</i>   | Biaya Pelanggan ( <i>Cost to the Customer</i> )                       |
| <i>Tempat</i>  | Kemudahan ( <i>Convenience</i> )                                      |
| <i>Promosi</i> | Komunikasi ( <i>Communication</i> )                                   |

Jadi perusahaan dikatakan unggul apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Jika perusahaan telah memutuskan pada *Promotion Mix* maka perusahaan harus siap untuk membuat keputusan pendistribusian anggaran promosi pada lima sarana promosi yaitu: *advertising, sales promotion, direct marketing, public relation, and sales force*.<sup>19</sup>

a. Strategi Persaingan Desain Produk (*Product*)

Desain produk adalah kemampuan *memake-up* atau mengemas suatu produk dimana produk tersebut baik barang atau jasa yang tujuan utamanya untuk didistribusikan langsung pada konsumen.

Tidak menutup mata pandangan pertama dalam menjadi pilihan konsumen baik barang ataupun jasa yang pertama adalah fisik luar yang terdapat pada produk tersebut, kemudian karena ketertarikan karena kemasan yang kreatif dan menarik tersebut membuat adanya pilihan untuk membeli, kemudian mengkonsumsi, yang pada akhirnya setelah merasakan kualitas produk tersebut maka akan menjadi pelanggan abadi adalah tujuan akhir dari sebuah pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen.<sup>20</sup>

Keberhasilan pengembangan produk baru tidak hanya ditentukan oleh teknologi maju, tetapi yang penting harus mampu memberikan

<sup>19</sup> Ekawati Rahayu N., *Op.Cit.*, hlm. 146-149.

<sup>20</sup> Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 38.

nilai pelanggan yang superior. Penciptaan budaya inovasi merupakan pondasi yang penting untuk keberhasilan inovasi dan pengembangan produk. Di samping nilai pelanggan superior, teknologi maju dan budaya inovasi, juga perlu diperhatikan batasan jenis produk baru yang akan dikembangkan. Keberhasilan pengembangan produk baru membutuhkan perencanaan yang sistematis, guna dapat dilakukannya pengkoordinasian keputusan-keputusan yang banyak dibuat. Disamping itu perlu juga dilakukan pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pengidentifikasian dan upaya menggerakkan gagasan produk baru, sehingga dapat berhasil untuk dikomersialisasikan.<sup>21</sup>

b. Strategi Persaingan Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari beserta pelayanannya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.<sup>22</sup>

Pada kenyataannya, untuk sebagian besar produk terdapat jangkauan harga yang dapat diterima, dan bukan satu harga tunggal yang ideal. Jangkauan harga adalah daerah di antara harga tertinggi yang ditentukan oleh pelanggan di pasar dan harga terendah

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *STRATEGIC MARKETING Sustaining Lifetime Customer Value*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2013, hlm. 171.

<sup>22</sup> Basu Swastha DH., *Azas-Azas Marketing*, Liberty Offset, Yogyakarta, 2002, hlm. 148-149.

berdasarkan perhitungan struktur biaya perusahaan. Harga akhir yang ditentukan manajemen koperasi tergantung dari citra yang ingin diciptakan dalam pikiran pelanggan, baik murah, menengah atau gengsi.

Adapun strategi penetapan harga untuk sebuah produk baru yang dapat dilakukan oleh perusahaan koperasi jasa keuangan, adalah sebagai berikut:

1) Memperkenalkan Produk Baru

Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga dari sebuah produk yaitu, buat agar barang atau jasa itu diterima anggota maupun pelanggan, jasa loyalitas baik anggota maupun pelanggan di tengah-tengah meningkatkan persaingan, dan mengukur SHU dan laba penjualan yang sesuai dengan keinginan manajemen koperasi dan anggota.

2) Penetrasi

Untuk dapat diterima dengan cepat dan terdistribusi luas di pasar, manajemen koperasi harus memperkenalkan barang dengan harga yang relatif rendah. Dengan kata lain, harga sedikit diatas biaya untuk mendorong minat anggota dan pelanggan untuk segera mencapai volume yang besar. Margin harga rendah yang dihasilkan koperasi akan menghambat pesaing memasuki pasar produk sejenis.

c. Promosi Penjualan (*Promotion*)

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Karena itu cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, *cash refund*, potongan harga, premium, hadiah, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, tiein

*promotion*, promosi silang, *point of purchase display*, dan demonstrasi produk, promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan dan *display*, dan barang gratis), serta promosi bisnis dan pramuniaga pameran dagang dan konveksi, kontes untuk pramuniaga, dan *speciality advertising*).

Tujuan promosi penjualan bisa bermacam-macam. Jasa konsultasi-manajemen gratis lebih dimaksudkan untuk menjalin kerja sama jangka panjang dengan pengecer atau konsumen.

**Tabel 2.1**  
**Beberapa Alternatif Promosi Penjualan**

| JENIS                     | TUJUAN   | KEUNGGULAN   | KELEMAHAN   |
|---------------------------|--|--|---|
| Kupon                     | Merangsang permintaan.   | Dukungan pengecer.   | Konsumen menunda pembelian.   |
| Deals                     | Merangsang coba-coba, membalas aksi pesaing.                                       | Mengurangi resiko konsumen.                                  | Konsumen menunda beli, mengurangi <i>product value</i> .                        |
| Premium (Diskon)          | Membentuk <i>goodwill</i> .  | Konsumen suka barang gratis atau diskon.                     | Konsumen beli karena diskon, bukan karena produk.                               |
| Kontes                    | Mendorong pembelian, membentuk <i>business inventory</i>                           | Mendorong keterlibatan konsumen terhadap merk.               | Memerlukan ide kreatif dan analitis.  |
| Undian (sweeptake)        | Konsumen beli lebih banyak, meminimumkan aksi pergantian merk.                     | Konsumen lebih sering menggunakan produk dan penyimpanannya. | Penjualan bias menurun setelah undian berakhir.                                 |
| Sampel                    | Mendorong konsumen coba-coba.  | Resiko kecil bagi konsumen.                                  | Biaya relative tinggi.  |
| Trading stamps            | Mendorong pembelian ulang.   | Membantu menciptakan loyalitas.                              | Biaya relative tinggi.  |
| Point of purchase display | Mendorong <i>trial</i> , member <i>in store support</i> bagi alat promosi lainnya. | Penampilan produk yang baik.                                 | Sulit meminta pengecer menempatkan merk pada tempat yang <i>light traffic</i> . |
| Potongan Rabat            | Mendorong konsumen beli, menghentikan penerunan penjualan.                         | Efektif merangsang permintaan.                               | Mudah ditiru, mengurangi <i>perceived product value</i> . <sup>23</sup>         |

<sup>23</sup> Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 109-112.

d. Strategi Sasaran Pasar (*Place*)

Pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Mengukur tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah dan memerlukan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen dapat diukur dari sudut:

1) Suara konsumen

Kepuasan konsumen diukur dari suara-suara konsumen, yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu. Semakin kooperatif konsumen tersebut, berarti semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk dari perusahaan itu.

2) Laba atau keuntungan perusahaan

Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan, berarti semakin tinggi laba perusahaan, semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan tersebut.<sup>24</sup>

Penetapan strategi sasaran pasar, merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahap:

- ◆ Pemasaran Massal
- ◆ Pemasaran dengan diferensiasi produk

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi, Ibid*, hlm. 161-163.

◆ Pemasaran Sasaran (*Target Marketing*)<sup>25</sup>

Segmentasi pasar menjadi bertambah penting dalam upaya pengembangan strategi pemasaran, terutama akibat perkembangan atau perubahan populasi, perkembangan pasar, perubahan kondisi social, perkembangan ekonomi, dan persaingan. Oleh karena itu, dilakukan langkah-langkah agar proses segmentasi pasar dapat efektif, yaitu dengan melaksanakan secara seksama identifikasi segmen-segmen yang homogeny, yang dapat jelas berbeda dengan segmen-segmen lainnya. Di samping itu, dapat pula dilakukan secara tepat spesifikasi kreteria yang digunakan untuk merumuskan segmen yang akan menjadi dasar pilihan, selanjutnya ditentukan secara tepat besarnya segmen dan tingkat potensialnya.<sup>26</sup>

## 5. Hadiah

### a. Pengertian Hadiah

Memberi dalam istilah Arab diungkapkan dalam banyak istilah. Ada *hibah*, *hadiah*, dan *shodaqoh*. Secara global artinya memberikan sesuatu kepada seseorang ketika masih hidup tanpa imbalan apapun. Hibah adalah memberikan sesuatu kepada orang lain ketika masih hidup secara cuma-cuma tanpa imbalan.<sup>27</sup> Hal ini sama dengan *'athiyah*. Kalau seseorang memberikan sesuatu kepada orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan pahala di akhirat maka disebut *shadaqat*. Lain halnya jika bertujuan untuk menghormati atau sebagai penghargaan atas prestasi seseorang baik dia berharap pahala ataupun tidak, itu disebut hadiah.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid*, hlm. 162.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *STRATEGIC MARKETING Sustaining Lifetime Customer Value*, *Ibid*, hlm. 40.

<sup>27</sup> Nurul Huda dkk, *Keuangan Publik Islam*, KENCANA PRENADA MEDIA GROUP, Jakarta, 2012, hlm. 140.

<sup>28</sup> Abu Yasid, *Fiqh Realitas Respon Ma'had Aly Terhadap Wacana Hukum Islam Kontemporer*, Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 79-80.



Diantara beberapa kebaikan itu disebutkan dalam firman Allah SWT:

وَأَتَى الْمَالَ عَلَىٰ حُبِّهِ ذَوِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَالسَّائِلِينَ

Artinya: “Memberikan harta yang dicintainya kepada kerabatnya, anak-anak yatim, orang-orang miskin, musafir (yang memerlukan pertolongan), dan orang-orang yang meminta-minta.”<sup>29</sup> (QS. Al-Baqarah:177)

Sabda Rasulullah SAW

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَوْ دُعِيتُ عَلَى كُرَاعٍ أَوْ ذِرَاعٍ لَأَجَبْتُ  
وَلَوْ أُهْدِيَ إِلَيَّ ذِرَاعٌ أَوْ كُرَاعٌ لَقَبَلْتُ

Artinya : ”Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW telah bersabda, 'sekiranya saya diundang untuk makan sepotong kaki binatang pasti akan saya kabulkan undangan tersebut, begitu juga kalau sepotong kaki binatang dihadiahkan kepada saya, tentu akan saya terima.”<sup>30</sup> (Riwayat Bukhari).

Menurut fatwa DSN-MUI No: 86/DSN-MUI/XII/2012 Hadiah adalah pemberian yang bersifat tidak mengikat dan bertujuan agar nasabah loyal kepada LKS.<sup>31</sup> Pendapat Ulama' tentang hadiah sebagaimana dijelaskan Abd-Halim 'Uwais dalam kitab *Mausu'ah al-Fiqh al-Islam* sebagai berikut:

- 1) Hadiah tidak boleh diterima oleh yang menyimpan dana dengan akad *qardh* atau *wadi'ah*, walaupun dana tersebut diinvestasikan oleh penerima titipan.
- 2) Hadiah tidak boleh diterima dalam kondisi apapun oleh *Muqridh* (pemberi hutang) kecuali jika sudah terbiasa melakukan pertukaran hadiah diantara mereka sebelum akad *qardh* tersebut terjadi, jika tidak demikian maka hadiah termasuk *riba* atau *risywah* yang keduanya diharamkan bagi pemberi maupun penerimanya.

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 27.

<sup>30</sup> Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, Sinar Baru Algesindo, Bandung, 2012, hlm. 326.

<sup>31</sup> Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI), *Hadiah Dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta, 2012, hlm. 5.

- 3) Syekh Abd al-Ra'uf al-Munawi berpendapat, jika dalam akad *qardh* disyaratkan adanya sesuatu yang mendatangkan manfaat baik berupa tambahan secara kualitas maupun kuantitas terhadap *Muqridh* (pemberi hutang) maka akad tersebut batal.
- 4) Muhammad Ibnu Ismail al-Kahlani dalam menjelaskan hadits tentang larangan member hadiah kepada pihak yang memberikan pertolongan, karena hal tersebut termasuk riba.
- 5) Muhammad Ibnu Idris al-Syafi'i berpendapat bahwa *hibah bi al-tsawab* (*hadiah bersyarat imbalan*) adalah batal, tidak sah.
- 6) Pendapat Ulama yang membolehkan penerimaan hadiah pada saat pelunasan utang atau pengambilan benda yang dititipkan, karena termasuk pembayaran utang yang baik sebagaimana dianjurkan Rasulullah SAW.

#### **b. Ketentuan Hadiah**

Menurut fatwa DSN-MUI No: 86/DSN-MUI/XII/2012 terkait ketentuan hadiah, yaitu:

- 1) Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) kepada nasabah harus dalam bentuk barang dan/atau jasa, tidak boleh dalam bentuk uang.
- 2) Hadiah promosi diberikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) harus berupa benda yang wujud, baik wujud *haqiqi* maupun wujud *hukmi*.
- 3) Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) berupa benda yang *mubah*/halal.
- 4) Hadiah promosi yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) milik Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) yang bersangkutan, bukan milik nasabah.
- 5) Dalam hal akad penyimpanan dana adalah akad *wadi'ah*, maka hadiah promosi diberikan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) sebelum terjadinya akad *wadi'ah*.

- 6) Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) berhak menetapkan syarat-syarat kepada penerima hadiah selama syarat-syarat tersebut tidak menjerumus kepada praktik riba.
- 7) Dalam hal penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS), harus diatur dalam peraturan internal Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) setelah memperhatikan pertimbangan Dewan Pengawas Syari'ah.
- 8) Pihak otoritas harus melakukan pengawasan terhadap kebijakan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) terkait pemberian hadiah promosi dan hadiah atas Dana Pihak Ketiga kepada Nasabah, berikut operasionalnya.<sup>32</sup>

Selain itu terdapat ketentuan terkait dengan cara penentuan penerima hadiah, yaitu:

- 1) Hadiah promosi tidak boleh diberikan oleh Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) dalam hal:
  - a) Bersifat mengambil keuntungan secara pribadi pejabat dari perusahaan yang menyimpan dana.
  - b) Berpotensi praktik *risywah* (suap).
  - c) Menjurus kepada riba terselubung.
- 2) Pemberian hadiah promosi oleh Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) harus terhindar dari *qimar* (*maisir*), *riba*, dan *'akl al-mal bil bathil*.
- 3) Pemberian hadiah promosi oleh Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) boleh dilakukan secara langsung, dan boleh pula dilakukan melalui pengundian (*Qur'ah*).<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid*, hlm. 6.

<sup>33</sup> M Nadrattuzaman H. & Deden Misbahudin Muayyad, *Tinjauan Hukum Fikih Terhadap Hadiah Tabungan dan Giro Dari Bank Syari'ah*, AL-QALAM Vol 30 No.1, 2013, hlm. 7-8.

**c. Rukun Hadiah**

Rukun hadiah terdiri dari 4 yaitu:

- 1) Orang yang memberi.

Syaratnya ialah orang yang berhak memperedarkan hartanya dan memiliki barang yang diberikan.

- 2) Orang yang diberi.

Syaratnya ialah berhak memiliki. Contoh Tidak sah memberikan binatang yang masih di dalam kandungan ibunya.

- 3) Ijab dan Qabul.

Yaitu ucapan pemberi hadiah kepada orang yang diberi hadiah dan sebaliknya.

- 4) Barang yang diberikan.

Syaratnya, hendaklah barang itu dapat dijual, kecuali:

- a) Barang-barang yang kecil. Misalnya dua atau tiga butir biji beras, tidak sah dijual tetapi sah diberikan.
- b) Barang yang tidak diketahui tidaklah sah dijual, tetapi sah diberikan.
- c) Kulit bangkai sebelum disamak tidaklah sah dijual, tetapi sah diberikan.<sup>34</sup>

**d. Undian Berhadiah**

Undian berhadiah dikenal pula dengan Lotere. Maksud Lotere menurut Ibrahim Husen adalah salah satu cara untuk menghimpun dana yang dipergunakan untuk proyek kemanusiaan dan kegiatan sosial.

Undian ini dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan cara menjual kupon amal dengan nomor-nomor tertentu. Untuk merangsang dan menggairahkan para penyumbang (pembeli kupon) diberikan hadiah-hadiah. Hadiah ini biasanya diundi di depan notaris dan dibuka untuk umum. Siapa saja yang nomornya tepat akan mendapat hadiah tersebut.

---

<sup>34</sup> Sulaiman Rasjid, *Op.Cit.*, hlm. 327-328.

Hal-hal seperti itu sering dijumpai, seperti di bioskop-bioskop, taman hiburan, kolam pemancingan, perusahaan rokok, sabun, pasta gigi dan benda-benda lainnya. Disebut sumbangan berhadiah karena bagi pemenangnya (yang tepat nomornya) akan memperoleh hadiah dari pihak penyelenggara. Disebut pula undian harapan, karena hadiah yang diharap-harap itu penentuannya melalui undian.

**e. Konsep Halal dan Haram**

Islam memperkenalkan konsep halal dan haram dalam system ekonomi-Nya. Sebenarnya, fondasi perekonomian Islam terletak pada konsep ini. Konsep ini memegang peranan amat penting baik dalam wilayah produksi maupun konsumsi. Beberapa cara dan alat tertentu untuk mencari nafkah dan harta dinyatakan haram seperti bunga, suap, judi dan *game of chance*, spekulasi, pengurangan UTT (ukuran timbangan takaran), dan malpraktik bisnis. Cara dan alat mencari harta yang haram itu jelas dengan tegas dilarang dan seseorang pemeluk Islam hanya diperkenankan memilih yang halal dan jujur saja. Demikian pula di bidang konsumsi, beberapa jenis barang makanan dinyatakan haram seperti bangkai binatang, darah, daging babi, dan binatang yang disembelih dalam nama selain Allah. Bahkan beberapa jenis pengeluaran uang tertentu seperti untuk membeli minuman keras, narkoba, pesta pora yang berlebihan, pelacuran, pornografi, barang-barang yang mendorong kecabulan dan ketidaksopanan, lotre dan judi degan tegas dinyatakan terlarang.<sup>35</sup>

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, sebenarnya penelitian tentang metode *Marketing Mix* sudah pernah

---

<sup>35</sup> Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar (Fundamental Of Islamic Economic System)*, KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta, 2016, hlm. 9.

dilakukan. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel. 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

| No.   | Nama Peneliti                            | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|---|--|---|---|
| 1.  | Zainal Abidin Umar                       | Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan ikan tuna olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo.  | Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan fluktuasi volume penjualan produk. Hal ini diakibatkan karena pada tahun 2001-2002 jenis ikan yang dijual hanya 1 (satu) jenis yakni produk Loin's dengan volume penjualan tahun 2001 sebesar 32.439,00.Kg dengan nilai penjualan Rp. 765.931.232,00 dan volume penjualan tahun 2002 sebesar 59.302,90. dengan nilai Rp. 1.936.640.780,00 dan pada tahun 2003 mengalami peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan sebesar 71.976,65. Dengan nilai Rp. 3.799.386.440,35. <sup>36</sup> |
| Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Zainal Abidin Umar membahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan ikan tuna olahan, sedangkan Penulis membahas mengenai strategi <i>Marketing Mix</i> pada tabungan sumber amanah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode <i>Marketing Mix</i> . |  |   |   |
| 2.  | Rahmi wati, Nurhayati dan Jum'atri Yusri | Meningkatkan Penjualan dengan Meningkatkan Pangsa Pasar Susu Pasteurisasi melalui Penerapan Strategi Bauran Pemasaran | Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Dengan menerapkan konsep ini perusahaan sudah melakukan segmentasi pasar yang dijadikan sasarannya. Meskipun segmen pasar sudah ditetapkan, maka perlu dibidik lagi bagian mana dari segmen tersebut yang diharapkan akan mengkonsumsi produk, ini dinamakan target pasar (targetting). Setelah segmen dan   |

<sup>36</sup> Zainal Abidin Umar, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo*, Jurnal INOVASI Volume 9, No.1, 2012, hlm. 11.

|    |   |  |  |
|----|---|--|--|
|    |   | (marketing mix).   | target, maka hal lain yang harus dirumuskan adalah citra produk yang bagaimana yang ditawarkan kepada konsumen atau yang dikenal dengan <i>positioning</i> . Dari kegiatan yang dilakukan, maka saat ini dengan adanya kemasan baru yang lebih atraktif dan juga ditunjang dengan program promosi maka dirasakan membantu dalam meningkatkan penjualan. <sup>37</sup>  |
|    | Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Rahmi wati, Nurhayati dan Jum'atri Yusri membahas mengenai Penjualan dengan Meningkatkan Pangsa Pasar Susu Pasteurisasi melalui Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix), sedangkan Penulis membahas mengenai strategi <i>Marketing Mix</i> pada tabungan sumber amanah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode <i>Marketing Mix</i> . |  |  |
| 3. | Juliana Ohy   | Masih Relevankah Strategi <i>Marketing Mix</i> Meningkatkan Kepuasan Pelanggan | Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan Tingkat kesesuaian antara <i>marketing mix</i> dan tingkat kepuasan pelanggan di pasar swalayan Jumbo secara keseluruhan memperoleh ratio $S < 1$ . Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pasar swalayan Jumbo atas keempat unsur <i>marketing mix</i> kurang puas. Berdasarkan pengujian statistik bahwa ternyata <i>marketing mix</i> yang ditawarkan oleh pasar swalayan Jumbo secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Secara parsial <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, harga, <i>place</i> (lokasi, tempat), dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pasar swalayan Jumbo di Manado. <sup>38</sup> |
|    | Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Juliana Ohy membahas mengenai Masih Relevankah Strategi <i>Marketing Mix</i> Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, sedangkan Penulis membahas mengenai strategi <i>Marketing Mix</i> pada tabungan  |  |  |

<sup>37</sup> Rahmi wati, Nurhayati dan Jum'atri Yusri, *Meningkatkan Penjualan dengan Meningkatkan Pangsa Pasar Susu Pasteurisasi melalui Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (marketing mix)*, Warta Pengabdian Andalas Volume XIV, Nomor 21, 2008, hlm. 162.

<sup>38</sup> Juliana Ohy, *Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, JDM Vol. 1, No. 2, 2010, hlm. 167.

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | sumber amanah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode <i>Marketing Mix</i> . |  |  |
| 4.   | Christina Esti Susanti  | Upaya Peningkatan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen Dengan Model Fishbein Di Surabaya.           | Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sikap konsumen secara simultan terhadap pangan berbasis bahan lokal di Surabaya melalui analisis sikap dengan model Fishbein adalah cukup tidak setuju. Artinya bahwa konsumen Surabaya cukup tidak setuju/percaya dengan kemasan, kualitas, dan rasa dari pangan berbasis bahan local khususnya yang dipasarkan di Surabaya. <sup>39</sup>   |
| Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Christina Esti Susanti membahas mengenai Upaya Peningkatan Strategi <i>Marketing Mix</i> Pangan Berbasis Bahan Lokal, sedangkan Penulis membahas mengenai strategi <i>Marketing Mix</i> pada tabungan sumber amanah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode <i>Marketing Mix</i> . |   |  |  |
| 5.   | Hesti Budiwati  | Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang. | Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang terdiri dari produk, tempat/lokasi, promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Koefisien determinasi sebesar 0,555 menunjukkan bahwa implementasi <i>marketing mix</i> yang telah dilakukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeliproduk unggulan keripik pisang agung sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh |

<sup>39</sup> Christina Esti Susanti, *Upaya Peningkatan Strategi Marketing Mix Pangan Berbasis Bahan Lokal Melalui Analisis Sikap Konsumen Dengan model fishbein di Surabaya*, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL. 3, NO. 1, 2008, hlm. 7.

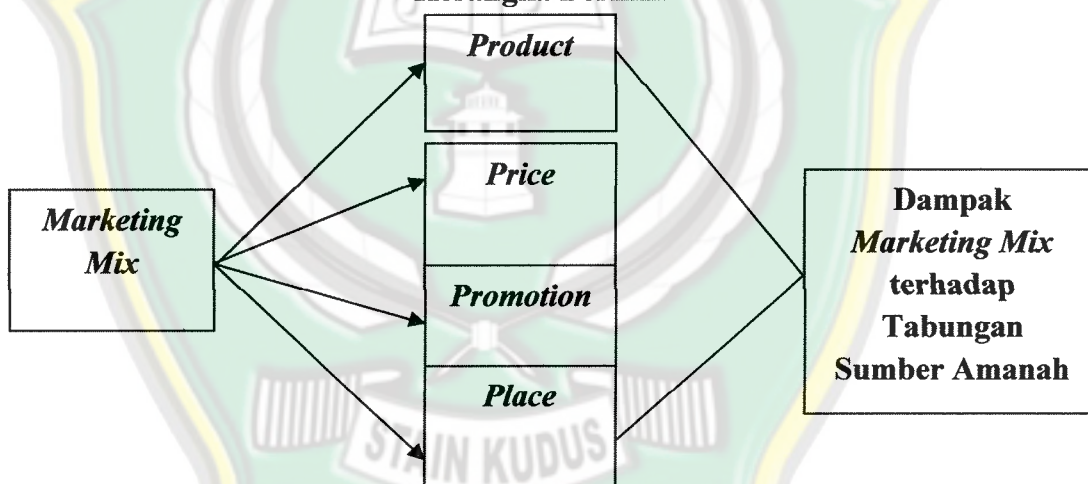


|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. <sup>40</sup> |
| Perbedaan: Penelitian yang dilakukan Hesti Budiwati membahas mengenai Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan Penulis membahas mengenai strategi <i>Marketing Mix</i> pada tabungan sumber amanah. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan metode <i>Marketing Mix</i> . |  |   |

**C. Kerangka Berfikir**

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga Peneliti dapat menguraikan gambaran tentang *Marketing Mix* maka Peneliti menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:

**Gambar 2.4  
Kerangka Berfikir**



Dalam teori pemasaran terdapat metode yang disebut dengan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Distribusi/Tempat). Dengan diterapkannya metode *Marketing Mix* diharapkan mampu memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan pemasaran tabungan sumber amanah di KSPPS Kowanu Nugraha Kudus.

<sup>40</sup> Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, 2012, hlm. 42.