

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Holiday (2016), dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin*” diperoleh hasil bahwa pelayanan, lokasi, dan bagi hasil mempengaruhi minat masyarakat menabung di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin. Dari beberapa faktor tersebut yang dominan berpengaruh adalah bagi hasil dengan hasil tertinggi *unstandardized coefficient* sebesar 0,279.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu BMT dan variabel yang diteliti yaitu keputusan menabung serta lokasi dan bagi hasil. Sedangkan perbedaan terletak pada lokasi objek penelitian di mana objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pada KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, dan variabel yang diukur menambahkan produk dan promosi.

2. Arifatul Mahmudah (2014), dengan judul “*Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan)*” diperoleh hasil *t* hitung sebesar 2,730, koefisien regresi variabel periklanan 0,276 dan signifikansi

0,008 ($<0,05$), berarti bahwa periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung dengan hasil t hitung sebesar 1,097, koefisien regresi variabel periklanan 0,197 dan signifikansi 0,276 ($>0,05$). Hubungan masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung dengan hasil t hitung sebesar 2,871, koefisien regresi variabel periklanan 0,498 dan signifikansi 0,00 ($<0,05$).

Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel promosi dan keputusan menabung yang diteliti, serta objek penelitian pada koperasi berbasis syariah. Sedangkan perbedaan yaitu pada lokasi objek penelitian, di mana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Selain itu pada variabel pengukur keputusan menabung yang digunakan, di mana peneliti menambahkan variabel produk, bagi hasil, dan lokasi.

3. Atwal Arifin dan Husnul Khotimah (2014), dengan judul "*Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Lembaga Keuangan Syariah di Surakarta*" diperoleh hasil t hitung sebesar 1,209, t tabel 1,674 dan nilai signifikansi 2,232 menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih lembaga keuangan syariah. Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih lembaga keuangan syariah dengan hasil t hitung sebesar 2,823, t tabel 1,674 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Promosi tidak berpengaruh

terhadap keputusan masyarakat memilih lembaga keuangan syariah dengan hasil t hitung sebesar -0,853, t tabel 1,674 dan nilai signifikansi sebesar 0,397. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih lembaga keuangan syariah dengan hasil t hitung sebesar 1,883, t tabel 1,674 dan nilai signifikansi sebesar 0,065.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel yang diteliti meliputi produk, promosi, dan lokasi serta keputusan memilih lembaga keuangan syariah. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian, di mana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada koperasi berbasis syariah yaitu KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Selain itu pada variabel pengukur keputusan menabung yang digunakan, di mana peneliti tidak menggunakan variabel pelayanan melainkan bagi hasil.

4. Rizqa Ramadhani Tyas (2012), dengan judul "*Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang*" diperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dengan hasil t hitung sebesar 3,480 dan signifikansi 0,002. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dengan hasil yang terdiri dari *reliability* dengan besar t hitung 3,838 dan signifikansi (0,001), *tangibles* besar t hitung 3,290 dan signifikansi (0,003), *assurance* besar t hitung 3,062 dan signifikansi (0,005) dan *responsiveness* besar t hitung 2,121 dan signifikansi (0,043), dan *emphaty* besar t hitung 4,760 dan signifikansi (0,000).

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel peneliti yang digunakan yaitu lokasi dan keputusan menabung serta objek penelitian pada BMT. Sedangkan perbedaan yaitu pada lokasi objek penelitian, di mana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Selain itu pada variabel pengukur keputusan menabung yang digunakan, di mana peneliti menambahkan produk, bagi hasil dan promosi.

5. Susanto dkk (2012), dengan judul "*Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Bina Umat Sejahtera Kec. Lasem*" diketahui bahwa produk tabungan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan hasil t hitung sebesar 5,275 dan signifikansi (0,000). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menabung dengan hasil t hitung sebesar 6,621 dan signifikansi (0,000).

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu produk dan keputusan menabung serta objek penelitian pada BMT . Sedangkan perbedaan yaitu pada lokasi objek penelitian, di mana objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah di KSPPS BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta. Selain itu pada variabel pengukur keputusan menabung yang digunakan, di mana peneliti menambahkan bagi hasil, lokasi dan promosi.

B. Kerangka Teori

1. Pemasaran

Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha. Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar perusahaan tetap bisa berkembang, atau konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6), merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat terhadap pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan definisi menurut Harper (2000: 4) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Definisi ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana strategis yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

Banyak yang menganggap bahwa pemasaran identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang

lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. (Assauri, 2010: 5)

Jika perusahaan menaruh perhatian lebih banyak untuk terus-menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar yang terbaik.

Menurut Tjiptono (2008: 22), konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah

mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan tiga faktor dasar, yaitu: (Basu Swastha, 2002: 125)

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Teori pemasaran yang amat sederhana pun selalu menekankan bahwa dalam kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, di mana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa. Adanya strategi yang tepat akan sangat mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang

dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru makin gencar melakukan usaha dalam rangka memasarkan produknya. Bisnis keuangan syariah yang saat ini sedang marak pasti sangat membutuhkan proses pemasaran ini. Apalagi dengan tingkat pengetahuan masyarakat akan keberadaan sistem keuangan syariah yang masih dipandang sebelah mata. (Fred, 2006: 43)

Pemasaran itu sendiri memiliki tujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan dasar tentang lembaga keuangan syariah. Tujuan ini akan memberi efek, baik bagi anggota maupun bagi lembaga keuangan syariah itu sendiri. Anggota akan terbantu dalam memahami produk dan juga lembaga keuangan syariah akan terbantu dalam mendapatkan konsumen, sehingga pemasaran merupakan jantungnya kegiatan pada sebuah perusahaan. Jika ingin mencapai target yang ditetapkan, lembaga keuangan syariah haruslah melakukan kegiatan pemasaran ini dengan serius.

2. Pemasaran Syariah

Selain produk (barang dan jasa), yang dipasarkan oleh pemasar (pebisnis), masih ada beberapa hal yang dapat dipasarkan. Seperti, informasi, gagasan, ide, orang, tempat, pengalaman, organisasi properti dan peristiwa. Dalam dunia pemasaran hal-hal sekecil apapun yang bagi orang itu tidak penting, tapi dalam dunia pemasaran hal tersebut sangat dihargai dan bisa menjadi sesuatu yang baru.

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari unsur kebatilan. Dalam surat An-Nisa ayat 29, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.”

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu: (Kartajaya dan Sula, 2006: 26)

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jika seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan

menyebarkan kemaslahatan, karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan-Nya, dia rela melaksanakannya.

Dari hati yang paling dalam, seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT akan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah QS. Az-Zalzalah ayat 7:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۗ

Artinya:

“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka Dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan suatu kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula.”

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasullah SAW pernah bersabda kepada umatnya, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasaran syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para Rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika) maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia yang berbeda-beda sesuai Rasulnya masing-masing.

Pemasaran syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, adalah ajaran

yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*Al-Waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ma'idah ayat 101 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَسْـَٔلُوْا عَنِ اَشْيَآءٍ اِنْ تُبَدِّلْكُمْ تَسْوِۡلَكُمْ وَاِنْ تَسْـَٔلُوْا

عَنْهَا حِيْنَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدِّلْكُمْ عَفَا اللّٰهُ عَنْهَا وَاللّٰهُ غَفُوْرٌ حَلِيْمٌ ۙ ۱۰۱

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu, niscaya akan menyusahkanmu dan jika kamu menanyakan di waktu Al-Quran diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu. Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis dan universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkembang dengan panduan syariah. Sehingga diharapkan

menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan berbahagia di atas penderitaan orang lain.

Syariat adalah milik Allah SWT bagi seluruh manusia. Allah menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu Al-Qura'n. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Furqan ayat 1 yang artinya sebagai berikut:

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ۝١

Artinya:

“Mahasuci Allah yang telah menurunkan Al-Furqan kepada hambaNya agar dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam.”

Dalil tentang sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Mereka semua adalah hamba Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menciptakan dan menyempurnakan mereka. Mereka semua adalah anak dari seorang laki-laki dan anak seorang perempuan (Adam dan Hawa). Status mereka sebagai hamba Tuhan dan anak.

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi *sharia marketer* dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu: (Arifin, 2009: 153)

a. Jujur

Seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur menurut Sonny Keraf (1998: 77) adalah di mana seseorang dalam menjalankan bisnis harus menjalankan tiga hal yaitu jujur dalam syarat perjanjian ataupun kontrak, jujur saat melakukan penawaran barang dengan menentukan harga dan mutu yang sebanding, dan jujur dalam hubungan kerja dengan pihak lain. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika dilakukan dalam dunia bisnis akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas. Firman Allah dalam QS. Asy-Syu'raa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۱۸۱ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ۱۸۲ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ۱۸۳

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hakaknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi ini dengan membuat kerusakan.”

Dengan menyimak ayat tersebut, maka kita dapat mengambil suatu pengertian bahwa sesungguhnya Allah telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

b. Bertanggung jawab

Seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. Tanggung jawab disini artinya, mau dan mampu menjaga amanah (kepercayaan) masyarakat yang memang secara otomatis terbebani di pundaknya.

Dalam ruang lingkup pekerjaan tentu memiliki aturan yang berbeda antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Selain itu, tanggung jawab antara yang satu dengan yang lainnya berbeda-beda sesuai bidang kerja yang dibebankan kepadanya. Ada yang memilili tanggung jawab sebagai pimpinan dan ada pula sebagai bawahan, semuanya itu merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ruang lingkup pekerjaan. (Gunara dan Sudiby, 2007: 78)

Seorang pebisnis yang ideal hendaknya mampu menunaikan kewajibannya dan bertanggung jawab tidak hanya kepada sesamanya, melainkan juga kepada Allah. Dengan demikian, ia akan menjadi pribadi yang berguna, taat kepada Allah dan menjadi pekerja yang bertanggung jawab di masyarakat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. At-Takatsur ayat 8 yaitu:

ثُمَّ أَسْأَلُ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ۝

Artinya:

“Kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)”

c. Murah hati

Yaitu senantiasa bersikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Menurut Gunara dan Sudiby (2007: 83), berdasarkan bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad, di mana Nabi Muhammad menganjurkan agar

para pedagang selalu bermurah hati dalam melakukan bisnis. Murah hati dalam pengertian ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Sikap seperti inilah yang nanti akan menjadi magnet tersendiri bagi seorang pebisnis maupun pedagang yang akan dapat menarik para pembeli.

Pentingnya sikap murah hati dalam berbisnis dapat melahirkan rasa belas kasih terhadap orang lain, dengan selalu bersikap yang demikian jelas akan lebih mudah menarik simpati orang lain. Tak terkecuali dalam dunia bisnis, murah hati adalah sikap mulia cermin dari kepribadian seorang pebisnis yang mempunyai etika bisnis Islami.

d. Tidak menipu

Pratek bisnis dan dagang yang sangat mulia yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu, di samping dapat merugikan banyak orang, menipu juga sangat bertentangan dengan etika bisnis Islami. Kalau seorang pebisnis selalu berpegang pada prinsip etika bisnis serta ajaran agama, jelas melakukan segala bentuk penipuan tidak akan terjadi. Terjadinya penipuan tak lain karena seorang pebisnis kurang paham akan pentingnya suatu prinsip bisnis yang beretika. Dampak yang akan timbul akibat dari perilaku menipu adalah kerugian bagi diri seorang pebisnis tersebut, karena jika suatu saat apa yang telah ia lakukan diketahui orang, tentu kepercayaan

orang kepadanya akan hilang dan tentunya keuntungan juga tidak bisa diraih lagi.

e. Menepati janji

Sebagai seorang pebisnis juga harus selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah SWT. Janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji di mana seorang pebisnis melakukan transaksi bisnisnya baik kepada pembeli maupun kepada rekan bisnisnya. Pelaku bisnis yang tidak bisa memenuhi janjinya dapat dikatakan sebagai golongan orang yang munafik. Terlebih di era informasi yang terbuka dan cepat seperti sekarang ini mengingkari janji dalam dunia bisnis sama halnya dengan menggali kubur bagi bisnisnya sendiri. Karena dalam waktu singkat para rekan bisnis akan mencari mitra kerja yang dapat dipercaya. (Sonny Keraf, 1998: 78)

f. Tidak melupakan akhirat

Bisnis adalah perdagangan dunia, sedangkan melaksanakan kewajiban syariat Islam adalah perdagangan akhirat. Keuntungan akhirat pasti lebih utama ketimbang keuntungan dunia. Maka para pedagang muslim tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

3. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian BMT

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan shadaqah. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah. (Sudarsono, 2012: 107)

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup (ilmu pengetahuan maupun materi) maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah: (Sudarsono, 2012: 109)

- 1) Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT.

- 2) Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- 3) Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu.
- 4) Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat.

b. Fungsi dan Peranan BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi dan berperan di antaranya sebagai berikut: (Ridwan, 2006: 25)

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- 2) Meningkatkan kualitas SDI (Sumber Daya Insani) anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*Financial Intermediary*) antara *aghniya* sebagai *shahibul maal* dengan duaafa sebagai *mudharib*, terutama dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf dan hibah.

c. Azaz dan Badan Hukum BMT

Berdasarkan Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK), BMT berasaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berlandaskan

syariah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Secara hukum BMT berpayung pada koperasi, tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan lembaga keuangan syariah. Sehingga, produk-produk yang berkembang dalam BMT menyerupai produk-produk yang ada di lembaga keuangan syariah. Efek dari berbadan hukum koperasi, BMT harus tunduk pada Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP No. 9 Tahun 1995 tentang Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi, juga dipertegas oleh KEP.MEN No. 91 Tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT.

Dalam menjalankan kegiatannya, peraturan operasional BMT sama halnya dalam lembaga keuangan syariah yaitu berdasarkan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dengan ketentuan pelaksanaannya seperti PP No. 71 Tahun 1992 tentang BPR serta PP No. 72 Tahun 1992 yang mengatur mengenai lembaga keuangan syariah dengan prinsip bagi hasil. Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 kemudian diganti dengan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998. (PINBUK, Hlm 6)

Secara umum BMT berbeda dengan Bank Umum Syariah (BUS) maupun Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Perbedaan BMT dengan BUS dan BPRS terletak di bidang pendampingan dan dukungannya. Berkaitan dengan dukungan, BUS dan BPRS terikat dengan Peraturan Pemerintah di bawah Departemen Keuangan atau juga

Peraturan Lembaga Keuangan Syariah Indonesia (BI). Sedangkan, BMT yang notabene sebagai badan hukum koperasi, secara otomatis pengawasannya terletak di bawah pembinaan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Dengan demikian, peraturan yang mengikat BMT juga dari departemen tersebut.

Sampai saat ini, selain peraturan tentang koperasi dengan segala bentuk usahanya, BMT diatur secara khusus dengan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Dengan keputusan ini, segala sesuatu yang terkait dengan pendirian dan pengawasan BMT berada di bawah Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (APSI oleh DPN)

Dengan berlakunya Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan pemerintah pusat, pemerintah provinsi dan kabupaten atau kota di bidang perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No. 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan 1 Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16 Tahun 2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh

Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama dari KJKS atau UJKS menjadi KSPPS atau USPPS Koperasi. (Workshop Deputi Bidang Pembiayaan)

4. Investasi Syariah

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang. Dalam dunia yang sebenarnya hampir semua investasi mengandung unsur ketidakpastian atau risiko. Pemodal tidak tahu dengan pasti hasil yang akan diperoleh dari investasi yang dilakukannya. Pandangan yang selama ini ada dalam kebanyakan masyarakat kita menyebutkan bahwa investasi sebagai suatu yang mahal dan penuh risiko, padahal kita tahu bahwa dengan menyimpan uang di celengan, membeli tanah, membeli emas adalah beberapa contoh jenis investasi yang cukup mudah dilaksanakan bagi sebagian masyarakat pada umumnya. (Suadhusnan, 2003: 43)

Investasi merupakan salah satu ajaran dari konsep Islam yang memenuhi gradasi (*tadrij*) dari pengetahuan tersebut. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa konsep investasi selain sebagai pengetahuan juga bernuansa spiritual karena menggunakan norma syariah, sekaligus merupakan hakikat dari sebuah ilmu dan amal, oleh karenanya investasi

sangat dianjurkan bagi setiap muslim. Konsep investasi dalam ajaran Islam diwujudkan dalam bentuk non finansial yang berimplikasi terhadap kehidupan ekonomi yang kuat dengan mempersiapkan generasi yang kuat, baik aspek intelektualitas, fisik maupun aspek keimanan sehingga terbentuklah sebuah kepribadian yang utuh dengan kapasitas sebagai berikut: (Syakir Sula, 2004: 360)

- a. Memiliki aqidah yang benar.
- b. Ibadah dengan cara yang benar.
- c. Memiliki akhlak yang mulia.
- d. Intelektualitas yang memadai.
- e. Disiplin waktu, dan bermanfaat bagi orang lain.

Salah satu bentuk investasi adalah dengan menyimpan dana yang dipercayakan kepada lembaga keuangan berdasarkan perjanjian penyimpanan dalam bentuk giro, deposito, tabungan, sertifikat deposito, dan bentuk lain yang dipersamakan. Tabungan merupakan salah satu jenis simpanan yang sangat populer di lapisan masyarakat Indonesia mulai dari masyarakat desa sampai perkotaan. Dalam perkembangan zaman, masyarakat saat ini justru membutuhkan lembaga keuangan sebagai tempat menyimpan uang. Hal ini disebabkan karena keamanan uang yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Ismail, 2010: 10)

Tabungan dalam Islam jelas merupakan sebuah respon dari prinsip ekonomi Islam dan nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia haruslah hidup hemat dan tidak bermewah-mewah serta dianjurkan dalam

kondisi yang tidak fakir. Menabung merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara teknis, cara menabung yaitu menyisihkan harta yang dimiliki saat ini untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Para pakar keuangan seringkali mengatakan bahwa cara terbijak untuk menabung yaitu mengambil dimuka sebesar 10-20 % dari pendapatan. (Suwiknyo, 2010: 176)

Anjuran dan prinsip menabung telah tercantum dalam QS. Yusuf ayat 47-48 yang berbunyi:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا
 مِمَّا تَأْكُلُونَ ٤٧ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعٌ شِدَادٌ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ
 إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ ٤٨

Artinya:

“Yusuf berkata: “Supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa, maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan.”

5. Keputusan Menabung

Keputusan seseorang dalam memilih atau menentukan sesuatu ditentukan oleh minat. Minat merupakan masalah yang paling penting di dalam aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Minat yang ada

pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu. Minat datang dari dalam hati yang mempengaruhi keinginan terhadap sesuatu. Minat mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas untuk mewujudkan apa yang diinginkan yang menjadi tujuannya. Minat menabung nasabah ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pada dunia keuangan syariah. Tanpa adanya minat menabung nasabah maka perekonomian di Indonesia akan terpuruk karena tidak terjadi perputaran uang yang menjalankan roda perekonomian bangsa.

Minat biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Yang termasuk faktor internal adalah dorongan dari dalam hati pribadi seseorang dalam menentukan minatnya, murni atas keinginannya sendiri. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari lingkungan, baik keluarga maupun teman, promosi dari perusahaan, produk yang dimiliki apakah dapat menarik perhatian atau tidak, atau bahkan lokasi bisa saja karena biasanya seseorang akan menentukan pilihan yang dapat menguntungkan dirinya sendiri.

Menurut Philip Kotler (2003: 202), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

a. Kekuatan Sosial Budaya

1) Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan

bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda.

3) Faktor Kelompok Anutan (*Small Reference Group*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompok.

4) Faktor Keluarga

Sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli.

b. Kekuatan Faktor Psikologis

1) Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

2) Faktor kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, kelangkaan, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

3) Faktor sikap dan keyakinan

Sikap dapat pula diartikan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merk baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

4) Konsep diri (*Self-Concept*)

Konsep diri merupakan cara pandang kita terhadap sesuatu, dan pengendalian diri menjadi bagian dari diri kita sendiri untuk membentuk pengembangan diri kita. Jadi konsep yang seperti apa yang sudah ada di dalam diri kita sendiri itu menjadi fakta perilaku yang paling mendasar terhadap yang kita lakukan.

6. Bauran Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran). Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono

2008: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (2003: 26) adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didesain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran.

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Philip Kotler (2003: 123) *marketing mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai *marketing mix* mengatakan bahwa pada saat *marketing mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya.

Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *marketing mix* itu sendiri. Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada nasabah dengan tujuan untuk memuaskan suatu keinginan nasabah. Menurut Kasmir (2004: 74) agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk harus memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabah. Perkembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997: 99) manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

- 1) Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keunggulan, kemudahan dioperasi dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- 2) Fitur Produk, merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.
- 3) Desain Produk, digunakan untuk menambah nilai bagi pelanggan dengan desain produk yang khas. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya.

4) Merk, yaitu suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mendefinisikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat, memiliki arti, dan menarik perhatian.

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Menurut Kotler (1997: 9) produk yang baik adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sama halnya dengan lembaga keuangan syariah, produk yang dihasilkan bukanlah berupa barang, melainkan jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk lebih bisa menarik konsumen terhadap jasa keuangan syariah yang dihasilkan, produk tersebut harus melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa keuangan syariah. (Susanto dan Umam, 2013: 73)

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan

keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: (HR. Al-Bukhari no. 1937 dan Muslim no. 1532)

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا
وَكَتَمَا مُحِقَ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَ

Artinya:

“Kedua orang yang bertransaksi jual beli berhak melakukan khiyar selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli. Tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan dihapus.”

Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam jual beli suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak. Persyaratan mutlak ada dalam sebuah produk yang akan diperjualbelikan baik berupa barang maupun jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu penting sekali terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Selain itu pula untuk menghindari adanya usaha penipuan, dengan adanya standar halal dan kualitas yang terjamin tentu konsumen dengan sendirinya akan yakin dengan apa yang

akan dibelinya dan diinginkannya. Bahkan kriteria halal merupakan syarat utama dan mutlak bagi persaingan bisnis dalam perspektif bisnis Islami. (Abdullah Amrin, 2006: 60)

Nabi Muhammad dalam praktek elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, Beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar* yaitu dengan cara membatalkan jual beli. Hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen haruslah yang berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan. (Alma, 2004: 268)

b. Bagi Hasil

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga yang kegiatan usahanya tidak berdasarkan bunga melainkan dengan menggunakan sistem bagi hasil (*profit sharing*) yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits. Bagi hasil yang terdapat dalam sistem lembaga keuangan syariah adalah prinsip kegiatan usaha yang didasarkan pembagian hasil dalam perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian dengan besar pembagian tertentu dari sejumlah dana antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pihak yang menggunakan dana (*mudharib*) di mana keuntungan tersebut dibagi menurut kesepakatan bersama.

Sistem bagi hasil pada lembaga keuangan syariah merupakan suatu bentuk pembagian keuntungan yang akan diperoleh nasabah sebagai pemilik modal dengan lembaga keuangan syariah sebagai pengelola modal yang disimpan nasabah. Pembagian keuntungan didasarkan kepada seberapa besar lembaga keuangan syariah dapat mengelola dana tersebut untuk mendapatkan keuntungan atau mungkin juga kerugian. Adapun ketentuan prinsip bagi hasil terdiri dari: (Wirosa, 2005: 99)

- 1) Penentuan besarnya resiko bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
- 2) Besarnya nisbah bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
- 3) Jumlah pembagian bagi hasil meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
- 4) Tidak ada yang meragukan keuntungan bagi hasil.
- 5) Bagi hasil tergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan, jika proyek itu tidak mendapatkan keuntungan maka kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.

Sesuai dengan karakteristiknya, lembaga keuangan syariah memiliki perbedaan dengan lembaga keuangan non syariah, jika lembaga keuangan non syariah memberikan keuntungan dengan bunga, maka lembaga keuangan syariah memberikan keuntungan dalam bentuk bagi hasil. Adapun perbedaan mendasar antara bunga dan nisbah bagi hasil dalam lembaga keuangan syariah tertulis dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Perbedaan Bunga dan Bagi Hasil

No	Bunga	Bagi Hasil
1	Penentuan bunga dibuat pada waktu akad dengan asumsi harus selalu untung.	Penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil dibuat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung rugi.
2	Besarnya persentase berdasarkan pada jumlah uang (modal) yang dipinjamkan.	Besarnya rasio bagi hasil berdasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh.
3	Pembayaran bunga tetap seperti yang dijanjikan tanpa pertimbangan apakah proyek yang dijalankan oleh pihak nasabah untung atau rugi.	Bagi hasil bergantung pada keuntungan proyek yang dijalankan. Bila usaha merugi, kerugian akan ditanggung bersama oleh kedua belah pihak.
4	Jumlah pembayaran bunga tidak mengingatkan sekalipun jumlah keuntungan berlipat atau keadaan ekonomi sedang “ <i>booming</i> ”.	Jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan.
5	Eksistensi bunga diragukan (kalau tidak dikecam) oleh semua agama, termasuk islam.	Tidak ada yang meragukan keabsahan bagi hasil.

Sumber: Syafi'i Antonio 2001: 60

Nabi Muhammad bersabda, “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*” (HR. Bukhari, dari Abdullah bin Umar ra). Konsep yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam hal harga, melainkan bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah. Dalam melakukan jual beli, harga harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya. (Gunara dan Sudiby, 2007: 30)

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain

yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran, maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (riba). Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman dalam QS. Ali-Imran: 130:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُقْلِحُونَ ١٣٠

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Menurut Husna (2010: 89), setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan

kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.

Pendapat di atas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan. Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam persaingan dunia bisnis harga merupakan sesuatu yang penting. Dalam hal ini harga yang dipatok harus benar-benar kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan pebisnis lainnya. (Gunara dan Sudiby, 2007: 49)

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan

persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan. (Abdullah Amrin, 2006: 60)

c. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi dalam hal ini lembaga keuangan syariah adalah tempat di mana bertemunya nasabah dan pengelola lembaga keuangan syariah dengan melakukan transaksi jual beli produk lembaga keuangan syariah. Dalam praktiknya terdapat beberapa macam lokasi kantor lembaga keuangan syariah, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan mesin-mesin ATM. Penentuan lokasi merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. lembaga keuangan syariah yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan lembaga keuangan syariah. (Kasmir, 2010: 140)

Penentuan lokasi lembaga keuangan syariah tidak dapat dilakukan secara sembarangan, akan tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Kasmir (2010: 148) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi diantaranya yaitu:

- 1) Dekat dengan pasar.
- 2) Dekat dengan perumahan.

- 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api, atau pelabuhan, atau bandara.
- 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan lainnya.
- 6) Sikap masyarakat.

Menurut perspektif syariah, dalam menentukan lokasi perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga dapat efektif dan efisien. Yusanto dan Widjajakusuma (2002: 21) berpendapat perbedaan dengan bisnis Islami dan non Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa di mana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat bahwa Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar.

Dalam sebuah hadits disebutkan yang artinya:

“Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mengecat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan. Lokasi juga dapat diartikan sebagai

pemilihan tempat atau lokasi usaha. Penentuan tempat usaha yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan.

Semakin strategis tempat usaha, maka kemungkinan juga akan semakin membawa keuntungan, selain itu yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah baik, sehat, bersih, aman dan nyaman. Hal-hal tersebut penting sekali untuk dipenuhi guna menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis. Islam juga memberikan satu aturan bahwa tempat bisnis harus dijauhkan dari hal-hal yang diharamkan, semisal memasang gambar-gambar porno, menjual minuman keras, serta hal-hal lain yang sangat dilarang agama hanya dengan tujuan hanya menarik konsumen. (Abdullah Amrin, 2006: 62)

d. Promosi

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia, artinya semuanya sudah siap untuk dijual khususnya dalam hal ini adalah produk. Agar produk tersebut laku, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut terkait jenisnya, manfaat, harga, di mana bisa diperoleh, dan keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan produk pesaing yang lain. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah dengan cara promosi. Promosi merupakan kegiatan menginformasikan segala jenis produk

yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik perhatian masyarakat. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Menurut Kasmir (2010: 156) ada beberapa macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Periklanan, merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, kata-kata atau gambar seperti dalam spanduk, brosur, majalah, televisi atau radio.
- 2) Promosi Penjualan, merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, seperti adanya potongan harga atau undian berhadiah.
- 3) Publisitas, merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra lembaga keuangan syariah, seperti melakukan kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal.
- 4) Penjualan Pribadi, merupakan promosi yang dilakukan oleh pribadi-pribadi karyawan dalam mempengaruhi nasabah.

Keempat bentuk promosi di atas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa, sehingga secara efektif mempengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang dipasarkan. Keempat bentuk cara promosi tersebut sering disebut “bauran promosi”. Adapun sifat bauran promosi sesuai dengan media atau variabelnya adalah sebagai berikut: (Indriyo, 2000: 242)

1) Periklanan

a) Memasyarakat

Dengan iklan yang baik dan tepat akan menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena pesan dirancang untuk semua konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara, dan format yang menarik.

d) Impersonal

Periklanan hanya merupakan bentuk komunikasi yang monolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menerima respon dari penerima iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena menjangkau masyarakat luas, sehingga biaya untuk promosi menjadi rendah.

2) Penjualan pribadi

a) Personal

Personal atau pribadi merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi lainnya.

b) Tanggapan Langsung

Karena penjualan pribadi mampu memberikan tanggapan atau reaksi pada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan pada konsumennya.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Konsumen

Jika penjualan pribadi yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif, maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif apabila komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d) Biaya tinggi

Karena bertatap muka langsung dan memerlukan kesempatan yang banyak, maka biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih mahal.

3) Promosi penjualan

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan insentif, yaitu berupa potongan harga, premi, dan sebagainya sehingga menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

4) Publisitas

a) Kredibilitasnya Tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi karena publikasi bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk dan jasa.

b) Dapat Menembus Batas Perasaan (tidak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat Mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, akan tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menjual produk atau dengan kata lain promosi yang dilakukan oleh Nabi Muhammad tidak pernah melebihi produk dengan maksud untuk memikat pembeli, Nabi Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Walaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Hal ini tersirat dalam hadits yang berbunyi: (HR. Muslim no. 1607)

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya:

“Jauhilah oleh kalian banyak bersumpah dalam berdagang, karena dia (memang biasanya) dapat melariskan dagangan tapi kemudian menghapuskan (keberkahannya).”

Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah dianjurkan untuk dihindari sejak dulu. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan, akan mendapatkan penjualan di atas rata-rata. Namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan senang hati memberi tahu siapapun untuk tidak membeli barang yang kita jual.

Nabi Muhammad melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif dengan tujuan untuk melariskan dagangan yang dijual. Cerita-cerita bohong yang dibuat untuk meyakinkan pembeli tidak dibenarkan kalau ingin mendapatkan kepercayaan dari pembeli yang justru bisa mendatangkan keuntungan yang berlipat di masa mendatang. Iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan kenyataan pun termasuk dalam kategori sumpah yang bohong. Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberitahukan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan pembodohan kepada konsumen. (Gunara dan Sudiby, 2007: 59)