

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Untuk mengkaji penelitian strategi pemasaran produk tabungan haji pada bank BRI Syariah Cabang Kendari, maka dasar-dasar penelitian terdahulu akan memperkaya pemahaman dalam melakukan perbandingan penelitian terdahulu yang di pakai adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Akhmad Nurasikin yang berjudul Strategi Pemasaran warung mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) cabang kendal. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh warung mikro BSM cabang kendal dalam penjualan produknya antara lain : (a) Strategi produk yaitu; dengan menentukan moto lebih adil dan menentramkan dan menciptakan merk (PUM Tunas, Madya, dan Utama), (b) Strategi harga; jangka waktu angsuran minimal 12 bulan sampai 48 bulan sesuai plafond yang di inginkan nasabah dan angsuran tetap sampai dengan jatuh tempo, (c) Strategi tempat; menggunakan sistem jemput bola dan dekatnya outlet dengan tempat usaha nasabahnya dan (d) Strategi promosi; periklanan memasang spanduk di jalan, tempat, atau lokasi strategis dan mencetak brosur untuk disebarakan di setiap Sales outlet, pemberian cinderamata serta kenang-kenangan yang lainnya pada konsumen yang loyal.⁵ Strategi yang digunakan hampir sama dengan yang digunakan BRI Syariah Cabang

⁵ Skripsi. Akhmad Nurasikin, 2008, *Strategi Pemasaran Warung Mikro Bank Syari'ah Mandiri (BSM) cabang kendal*. IAIN Walisongo Semarang.

Kendari dalam memasarkan produk tabungan Faedah Haji, yang membedakan di BRI Syariah dalam menggunakan strategi yaitu bukan hanya menggunakan strategi marketing mix atau 4P (Produk,Place,Price,Promotion) tapi juga menggunakan strategi segmentation, targeting, positioning sehingga mempermudah nasabah dalam mengetahui batasan atau sesuatu yang berhubungan dengan Produk Tabungan Faedah Haji BRI Syariah Cabang Kendari.

2. Tugas Akhir Noviyanto yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Tim (Tabungan Investasi Masyarakat) Di BPRS Artha Surya Barokah Semarang. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Artha Surya Barokah Semarang terhadap produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) dengan menggunakan *marketing mix* atau biasa disebut dengan 4P yaitu *produk,price,place,promotion*. Dimana produk TIM merupakan elemen yang paling penting sebab dengan inilah BPRS dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan ketentuan harga yang relatif murah dengan setoran awal Rp. 20.000 dan selanjutnya Rp. 10.000, dengan saluran distribusi ke pasar-pasar, sekolah-sekolah dan lingkungan sekitar di daerah Semarang adapun cara lain untuk mempromosikan BPRS Artha Surya Barokah dan produknya yaitu dengan memasang iklan, menyebarkan brosur-brosur dan penjualan pribadi dengan cara marketing mendatangi langsung ke lokasi dimana produk

BPRS akan ditawarkan.⁶ Strategi yang digunakan hampir sama dengan yang digunakan BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungan Faedah Haji, yang membedakan di BRI Syariah Cabang Kendari dalam menggunakan strategi yaitu bukan hanya menggunakan strategi marketing mix atau 4P (Produk,Place,Price,Promotion) tapi juga menggunakan strategi segmentation, targeting, positioning sehingga mempermudah nasabah dalam mengetahui batasan atau sesuatu yang berhubungan dengan Produk Tabungan Faedah Haji BRI Syariah Cabang Kendari.

3. Tugas Akhir Joko Purnomo Hadi yang berjudul Strategi pemasaran Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang. Penilitaian ini membahas tentang strategi pemasaran dan kendala-kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang dengan menggunakan strategi pemasaran (a) Strategi produk, menciptakan branding dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut: mudah diingat, terkesan modern, dan memiliki arti positif (b) Strategi harga (c) Strategi tempat: menggunakan sistem jemput bola (d) Strategi promosi :spanduk, brosur, pemberian undian,kegiatan bakti social dan penjualan cara door to door. Sementara untk kendala-kendala dalam pemasarannya adalah: (a) tidak adanya pengembangan skill kepada marketing (b) marketing fokus dalam satu tabungan saja sehingga produk yang lain di abaikan (c) masih kalah saing dengan bank umum dan BPR yang berdiri sudah lebih lama dan

⁶ Tugas Akhir. Noviyanto, 2009, *Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

berpengalaman (d) BPRS Suriyah belum menggunakan media elektronik untuk media promosi.⁷ Strategi yang digunakan hampir sama dengan yang digunakan BRI Syariah Cabang Kendari dalam memasarkan produk tabungan Faedah Haji, yang membedakan di BRI Syariah dalam menggunakan strategi yaitu bukan hanya menggunakan strategi marketing mix atau 4P (Produk,Place,Price,Promotion) tapi juga menggunakan strategi segmentation, targeting, positioning sehingga mempermudah nasabah dalam mengetahui batasan atau sesuatu yang berhubungan dengan Produk Tabungan Faedah Haji BRI Syariah Cabang Kendari

B. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Sementara itu, Tull dan Kahle mendefinisikan strategi 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. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan

⁷ Tugas Akhir. Joko Purnomo Hadi, 2014,. *Strategi pemasaran Produk Tabungan Haji IB Tasya Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Semarang*, IAIN Walisongo Semarang.

bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.⁸

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan produknya, melalui usaha mencari nasabah, 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.⁹

Dalam proses menyusun strategi pemasaran, terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar secara umum adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Segmenting berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan. Pengkelompokkan tersebut menjadi fokus sasarannya.

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, h. 6

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 167-168

b. *Targeting*

Targeting merupakan proses menentukan siapa (nasabah yang mana) dan berapa banyak yang ditawarkan produk yang akan kita jual. Proses ini mempertimbangkan segmentasi nasabah dan kesesuaian produk yang ditawarkan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan proses menentukan posisi produk sedemikian rupa sehingga pasar /nasabah yang menjadi sasaran mengenal tawaran dan citra khas perusahaan.

Melalui proses segmentasi, menetapkan target dan melakukan proses memposisikan produk pada pasar yang benar, upaya memasarkan produk akan menjadi mudah dan jelas. Selain itu, terdapat beberapa faktor atau unsur lain yang diperlukan dalam keberhasilan menjual, yaitu

- 1) Produk, keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.
- 2) Tempat, merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.

- 3) Harga, merupakan unsur yang tidak kalah penting, didalam konteks harga adalah harga produk itu sendiri termasuk rangsangan rabat/diskon atau potongan harga khusus, atau sistem pembayaran lain diatur secara periodik atau bayar dengan cicilan merupakan bagian dari unsur harga yang tak kalah penting dalam menunjang proses keberhasilan memasarkan produk.
- 4) Promosi, merupakan proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti promosi penjualan khusus, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan (*public relation*) dan pemasaran langsung agar produk kita dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun image produk yang mempunyai daya jual tinggi.¹⁰

2. Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syaria'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syaria'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad

¹⁰ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Bank*, PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta Pusat, h,192.

dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran *syari'ah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at*.

a. Karakteristik yang terdapat pada *syari'ah marketing*¹¹

1) Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syari'ah marketer* menyakini bahwa hukum-hukum *syari'at* bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada *syari'at Islam*. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar *syari'ah* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Dengan konsep ini seorang pemasar *syari'ah* akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga

¹¹ Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah, Bandung : Alfabeta 2012,h26.*

tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2) Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3) Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4) Humanistik (*insaniyyah*)

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang

harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:¹² a). Memiliki kepribadian spiritual (takwa), b). Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), c). Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), d). Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), e). Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), f). Jujur dan terpercaya (*al amanah*), g). Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), h). Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*), i). Tidak melakukan suap (*riswah*) .

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.¹³ Menurut Hermawan Kartajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah, dan Thabligh*.¹⁴ Sedangkan menurut Syafii Antonio sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah ada lima antara lain, benar (*shiddiq*), *amanah, fathonah, tabligh*, dan berani (*syaja'ah*).¹⁵

a) *Shiddiq*

Shiddiq (benar dan jujur) harus tercermin dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi

¹² Veithzal Rifai zainal, *islamic marketing management*, Semarang: Bumi Aksara, 2017 h. 156-157

¹³ *Ibid.* h. 173

¹⁴ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2010, h. 120

¹⁵ Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, h. 256

dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Rasulullah senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki.¹⁷ Nilai dasarnya adalah integritas, nilai-nilai dalam bisnisnya berupa jujur, ikhlas, terjamin, dan keseimbangan emosional.¹⁶ Rasulullah jujur terhadap semua pelanggannya saat memasarkan barang, Beliau menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk, kejujuran adalah *brand*-nya.¹⁷ Sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS At-Taubah 9:119)¹⁸

b) Amanah

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. *Amanah* bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak daripada yang dimiliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa atau upah.¹⁹ Nabi Muhammad selalu berusaha memenuhi janji, firman Allah Swt:²⁰

¹⁶ Kertajaya dan, *Syariah ...*, h. 121

¹⁷ Alma, *Manajemen ...*, h. 256

¹⁸ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an ...*, (At-Taubah) h. 207

¹⁹ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 125

²⁰ Rifai, *Islamic ...*, h. 175

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ
عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنْ أَيْحَكَمَ مَا يُرِيدُ ۗ

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS Al-Maidah 5:1)²¹

c) *Fathanah*

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdasan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar dan bertanggung jawab tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat *fathanah*, yaitu sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) di masa yang akan datang.²² Nilai dasarnya adalah memiliki pengetahuan luas, nilai-nilai dalam bisnis ialah memiliki visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.²³

d) *Tabligh*

²¹ Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Maidah) h. 107

²² Kertajaya, *Syariah ...*, h. 130

²³ Alma, *Manajemen...*, h. 256

Sifat *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif, seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dia harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.²⁴ Nilai dasarnya adalah komunikatif dan nilai bisnisnya ialah supel, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.²⁵ Allah berfirman sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۝

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab: 70-71)²⁶

Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.

Praktik pemasaran Nabi Muhammad antara lain sebagai berikut:²⁷

a. Segmentasi dan *Targeting*.

²⁴Kertajaya, *Syariah ...*, h. 132

²⁵Alma, *Manajemen ...*, h. 257

²⁶Al-Qur'anul arim, *Al-Qur'an Al-Karim ...*, (Al-Ahzab) h 809.

²⁷Alma, *Manajemen ...*, h. 358-361

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam jangka waktu lama. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P).

1). Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokkan, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara *fair*, membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi/Distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah, hal tersebut sangat tidak diperbolehkan oleh Rasulullah.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik tersebut sangat dilarang oleh Rasulullah.

Dalam dunia *marketing* ada istilah kelirumologi, yaitu sembilan prinsip yang disalah artikan. Misalnya *marketing* disalah artikan sebagai usaha untuk orang berbelanja sebanyak-banyaknya. Atau *marketing* yang pada akhirnya membuat membujuk orang dengan segala cara agar orang mau bergabung dan berbelanja. Hal ini sangat bertentangan dengan *marketing* Islami karena Islam mengajarkan orang untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadist Rasulullah SAW, sebagaimana disampaikan oleh Anas ra, sehubungan dengan adanya kenaikan harga-harga barang di kota Madinah.

Inilah teori ekonomi mengenai harga, Rasulullah SAW dalam hadist tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme pasar yang alamiah dan impersonal. Rasulullah menolak anjuran penentuan harga itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, Allah-lah yang menentukan. Menurut pakar ekonomi Islam kontemporer, teori

inilah yang di adopsi Bapak Ekonomi Barat, Adam Smith, dengan nama Teori *Invisible Hands*. Menurut teori tersebut, pasar akan diatur oleh tangan-tangan yang tak terlihat (*invisible hands*), lebih tepat jika dikatakan sebagai *God Hands* (tangan-tangan Allah), karena harga sesuai dengan kekuatan penawaran dan permintaan di pasar maka harga barang tidak boleh ditetapkan pemerintah.²⁸

Rahasia keberhasilan Rasulullah dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad mendapatkan keuntungan yang melebihi dugaan. Banyak orang yang dipekerjakan oleh Siti Khadijah, tetapi tidak ada seorang pun yang bekerja lebih memuaskan dibanding Rasulullah. Rasulullah telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Al-Qur'an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut.²⁹

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ
عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ الضَّالِّينَ ۝

²⁸ Rifai, *Islam ...*, h 115-117

²⁹ Kertajaya, *Syariah ...*, h. 46-47

Terjemahannya:

Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat.” (QS. Al-Baqarah: 198)³⁰

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, yang telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Ada tiga unsur yang harus dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam, sebagai berikut:³¹

a. Pihak-pihak yang bersaing

Dalam dunia bisnis manusia merupakan faktor terpenting sebagai pengendali persaingan bisnis. Manusia sebagai pebisnis yang menjalankan roda yang dikuasai sesuai dengan cara dan metode yang telah dimiliki. Bagi seorang muslim, bisnis merupakan salah satu bagian dari bekerja dengan tujuan untuk memperoleh dan mengembangkan harta kepemilikannya. Bisnis adalah salah satu jalan rezeki yang diberikan oleh Allah SWT, maka seorang muslim dilarang untuk takut kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki dengan anggapan bahwa rezekinya telah diambil oleh para pesaing. Hal itu tidak dibenarkan, karena keyakinan akan rezeki

³⁰ Al-Qur'anul Karim, *Al-Qur'an ...*, (Al-Baqarah) h. 31

³¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, Semarang: Walisongo Pers, 2009, h. 97-108

hanya datang dari Allah SWT. Para pebisnis diharuskan untuk senantiasa bersikap tawakkal dalam usahanya. Dengan cara ini akan menimbulkan dampak positif yang menjadikan para pebisnis muslim selalu menyardarkan segala sesuatu hanya kepada Allah SWT.

b. Cara bersaing

Dalam pandangan Islam berbisnis merupakan bagian dari muamalah. Oleh karena itu, bisnis tidak bisa dilepaskan dari hukum-hukum serta aturan-aturan yang mengatur muamalah. Persaingan bebas yang menghalalkan berbagai cara adalah satu praktik yang bertentangan dengan hukum Islam, dan harus ditinggalkan. Persaingan yang harus tetap dijalankan yaitu bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan barang atau produk yang diperjual belikan oleh para pesaing.

Dalam hal berbisnis Rasulullah telah memberikan banyak tuntunan bagaimana bersaing dengan baik. Rasulullah tidak pernah sekalipun melakukan usaha untuk menghancurkan para pesaingnya, namun Rasulullah melakukan bisnis dengan cara memberikan pelayanan terbaik. Beliau selalu berlaku jujur dalam menawarkan semua barang dagangannya.

3. Produk yang dipersaingkan

Islam menegaskan bahwa barang atau produk yang dipersaingkan harus mempunyai keunggulan. Dan beberapa nilai keunggulan produk yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut:

a. Produk

Persyaratan yang wajib ada dalam sebuah produk akan dijual belikan baik berupa barang atau jasa harus memenuhi kriteria halal. Hal itu sangat penting terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen, selain itu untuk menghindari adanya usaha penipuan.

b. Harga

Dalam persaingan dunia bisnis, harga merupakan sesuatu hal yang penting. Karena harga yang ditetapkan harus kompetitif, antara pebisnis satu dengan yang lain. Tidak diperbolehkan para pebisnis untuk menggunakan cara yang merugikan para pesaing, misalnya dengan menjatuhkan harga yang bertujuan untuk mengalahkan pesaing dalam pandangan Islam sangat dilarang.

c. Tempat

Tempat merupakan faktor yang menjadikan bisnis semakin sukses. Semakin strategis tempat usaha maka kemungkinan besar akan semakin membawa keuntungan. Selain itu hal yang harus diperhatikan dalam mengelola tempat berbisnis adalah, bersih, aman, sehat dan nyaman. Hal tersebut harus dipenuhi guna untuk menarik minat konsumen melakukan transaksi.

d. Pelayanan

Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses jika ditunjang dengan adanya pelayanan yang baik. Misalkan dengan keramahan memberikan senyuman kepada para konsumen. Islam melarang

menempatkan para penjual atau pelayan perempuan yang cantik, seksi, serta memperlihatkan auratnya agar menarik minat pembeli. Yang terpenting adalah menempatkan para konsumen sebagai raja yang harus dihormati dan diberikan pelayanan yang baik.

e. Pelayanan setelah berbisnis

Pelayanan yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan sesuai dengan akad antara penjual dan pembeli sesuai dengan kesepakatan. Misalnya dengan memberikan garansi kepada salah satu barang yang telah dijual kepada pembeli apabila terjadi kecacatan barang atau barang mengalami kerusakan.

4. Dana Pihak Ketiga

Perkembangan perbankan syariah dapat dilihat dari nilai-nilai pertumbuhan indikator-indikatornya. Beberapa indikator perbankan syariah, yaitu asset, dana pihak ketiga (DPK) dan kredit.

DPK adalah dana yang diperoleh dari masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.10/19/PBI/2008 menjelaskan “dana pihak ketiga bank, untuk selanjutnya disebut DPK adalah kewajiban bank kepada penduduk dalam rupiah dan valuta asing”. Umumnya dana yang dihimpun oleh perbankan dari masyarakat akan digunakan untuk pendanaan aktivitas sektor riil melalui penyaluran kredit.³²

Macam-Macam Produk DPK :

³² Ari Kristin, Risiko.....,h93.

- a. Tabungan adalah simpanan nasabah yang bersifat liquid , hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan.
- b. Deposito adalah bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan nasabah yang sudah disepakati.
- c. Giro adalah bentuk simpanan nasabah yang tidak diberikan bagi hasil dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan atau bentuk lainnya dalam proses keuangan mereka.³³

Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam pengimpunan dana masyarakat:

1) Akad Mudharabah Mutlaqah

Mudharabah mutlaqah yaitu penyerahan modal tanpa syarat. Pengusaha atau mudharib bebas mengelola modal itu dengan usaha akan saja yang menurutnya akan mendatangkan keuntungan dan di daerah mana saja yang menurutnya akan mendatangkan keuntungan dan di daerah mana saja yang mereka inginkan. Dalam bank teknik mudharabah mutlaqah adalah kerjasama antar bank dengan mudharib atau nasabah yang mempunyai keahlian atau keterampilan untuk mengelola suatu usaha yang produktif dan halal. Hasil keuntungan dari penggunaan dana tersebut dibagi bersama berdasarkan nisbah yang disepakati.

³³ M. Nurianto, Dasar- Dasar....., h 34.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT Menurut Freddy Rangkuti adalah analisis SWOT yang diartikan sebagai: “analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”³⁴

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats*. Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* dimana penjelasannya sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor-faktor kekuatan yang dimaksud dengan faktor-faktor yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan

³⁴Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal.19

keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³⁵

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Faktor-faktor kelemahan, jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu perusahaan, yang dimaksud ialah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan.

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna

³⁵ Ibid. hlm 20

atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.³⁶

c. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- 1) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- 5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- 6) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

d. Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan

³⁶ Freddy Rangkuti, Op.cit *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Hlm 21

pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang, dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis, jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan. Ringkasnya, peluang dalam lingkungan eksternal mencerminkan kemungkinan dimana ancaman adalah kendala potensial.

C. Kerangka Pikir

Perkembangan Daerah Kota kendari telah menyebabkan perubahan yang cukup mendasar, dimana Kota kendari selain menjadi tujuan pekerja untuk mencari nafkah, hal ini mengakibatkan kota kendari menjadi sorotan bagi para peneliti untuk mengkaji masalah sosial akibat kemajemukan masyarakat sekitar.

Dengan adanya produk tabungan haji di BRI Syariah cabang Kendari maka akan mempermudah masyarakat yang berkeinginan menjalankan ibadah ke tanah suci untuk menabung di BRI Syariah dengan Produk Tabungan Faedah Haji.

Setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka berpikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian, hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti. Alur kerangka berpikir pada penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut: BRI Syariah adalah salah satu tempat untuk menyimpan tabungan haji. Produk tabungan faedah haji dipergunakan untuk menyimpan sebahagian uangnya. Kemudian pengelola tabungan haji memasarkan produk faedah haji dengan cara dana nasabah akan di simpan di tabungan untuk melakukan perjalanan ibadah hajinya dengan aman dan mudah. Kemudian BRI Syariah memasarkan produknya dengan cara segmentation, targeting, positioning, dan marketing mix. Untuk memperkenalkan produknya di masyarakat.

Sikap, prilaku, dan kenyamanan yang di miliki Bank BRI Syariah itu sendiri yang dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan BRI Syariah Cabang Kendari. Apa yang mempengaruhi hal tersebut akan menjadi fokus dalam penelitian ini.



Bagan. 1 Kerangka Pikir