

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perusahaan atau bank tidak mudah untuk memasuki pasar yang sedemikian luas dan walaupun bisa kemungkinan berhasil sangatlah kecil. Pasar yang luas ini perlu untuk dipilah-pilah agar mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Karena pasar yang luas maka sebelum melakukan kegiatan pemasaran produk harus dilakukan terlebih dahulu riset pasar, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, siapa yang menjadi konsumen produk tersebut dan seberapa besar kompetitor.¹

Kegiatan memilah-milah pasar ini dikenal dengan segmentasi pasar segmentasi pasar akan memberikan kemudahan kepada bank

¹ Arif AL Rianto, Nur M, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”. (Bandung: CV. ALFABETA,2012): 83.

untuk menentukan pasar sasaran atau konsumen yang akan dituju. Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografi atau berdasarkan perilaku.² Setelah dilakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Kegiatan penetapan pasar sasaran ini setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian. Penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan kemampuan bank. Sehingga harus dilakukan secara hati-hati, sebab bila salah perhitungan maka akan fatal risiko yang harus ditanggung. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.

Langkah terakhir adalah menetapkan posisi pasar (*positioning*). Penentuan posisi pasar harus dilakukan pula secara hati-hati dengan pertimbangan yang matang. Penentuan posisi pasar dapat dilakukan atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, kesempatan pengguna, kelas produk, atau langsung menghadapi pesaing.

Menurut Chandra Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai

² Arif Al Rianto, Nur M, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah". (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 83

aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merencanakan promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Menurut Craven strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

2. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah pemasaran massal. Dalam pemasaran massal, penjualan menjalankan produksi massal, distribusi massal, dan promosi massal atas produk tertentu bagi semua pembelian. Argument bagi pemasaran massal adalah ia menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah yang pada gilirannya dapat menghasilkan biaya yang lebih rendah atau margin lebih tinggi. Namun banyak kritik yang menunjukkan pada suatu kenyataan bahwa pasar itu sebenarnya terpecah-pecah,

sehingga pemasaran massal sulit dilaksanakan. Hal inilah yang memunculkan keharusan melakukan segmentasi pasar.³

Tingkat kompetensi pemasaran bank semakin ketat, masing-masing perusahaan (bank) harus semakin jeli dalam memilih pasar sasarannya agar memiliki keunggulan kompetitif dalam memasarkan produk-produknya. Segmentasi pasar semakin penting dan merupakan salah satu kunci yang menentukan sukses atau tidak suatu perusahaan (bank).

Kotler (2000) memberikan definisi segmentasi pasar sebagai berikut *“Segmentation is process partitioning markets into group of potential customers with similar needs and characteristics who are likely to exhibit similar purchase behavior”*

Artinya : segmentasi pasar adalah proses pengelompokan ke dalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama dan atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.

Kotler, Kertajaya, Huan, dan Liu (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan

³ M. Nur Rianto Al Arif, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah “*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 84

ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Menurut Thompson (2000) segmentasi pasar dimulai dari mengidentifikasi *mass market* (pemasaran massal). *mass market* ini terlalu beragam dan sulit untuk menetapkan target market dengan program pemasaran tunggal, dengan demikian pasar tersebut perlu disegmen menjadi kelompok-kelompok yang homogen. *Starting point* dari segmentasi adalah *mass marketing*. Didalam *mass marketing* program pemasaran dilakukan secara massal seperti distribusi massal, promosi massal, dan lainnya atau dengan kata lain satu produk untuk semua. Akan tetapi *mass marketing* tidak selalu sukses dalam melayani pasarnya. Karena satu program pemasaran tidak bisa melayani pasar yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi, *niche marketing* (relung pasar) dan pasar individu (Kotler, 2003)

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena beberapa alasan pertama segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan, kedua, segmentasi merupakan dasar untuk

menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Ketiga, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.⁴

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar-dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut:

- a. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
- b. Adanya uang yang dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan).
- c. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 85-87

Di samping mengacu pada beberapa dasar segmentasi pasar dapat melakukan pembedaan segmentasi preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul:⁵

- a. Preferensi homogen (*homogenous preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar dimana konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi yang tersebar (*diffused preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Preferensi terkelompok (*cluster preference*), merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang dalam satu kelompok memiliki preferensi.

Menurut Kotler (2003) bahwa prosedur segmentasi ada tiga tahap yaitu:

- a. *Surver stage* merupakan tahapan melakukan eksplorasi baik melalui *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen.

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 87

Dengan adanya gambaran awal tentang preferensi konsumen peneliti dapat menggali lebih lanjut dengan menggunakan kuesioner.

- b. *Analysis stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui *survey*. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkorelasi tinggi kemudian menerapkan analisis *cluster* untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
- c. *Profiling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang terbentuk, dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau *value* yang diharapkan dari sebuah produk, kemudian masing-masing *cluster* diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol (fanggidae,2006).

Segmentasi dibagi berdasarkan karakteristik konsumen, yaitu:⁶

- a. Segmentasi demografi sosioekonomi. Segmentasi demografi melibatkan faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga,

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung :CV. ALFABETA, 2012): 92

- dsb. Sosioekonomi terdiri dari pendapat, pendidikan, kelas sosial, agama, kebangsaan, dan etnik.
- b. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi suatu kelompok yang berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
 - c. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit geografis seperti provinsi, perkotaan, pedesaan kompleks perumahan/ pemukiman.
- Pembagian segmentasi berdasarkan respon konsumen. segmentasi ini mengelompokka pembeli berdasarkan pada pengetahuan,sikap,penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.⁷
- a. Segmentasi benefit, diasumsikan bahwa manfaatlh yang dicari konsumen dari produk atau jasa yang akan merek pilih.
 - b. Segmentasi penggunaan, memfokuskan pada tipe dan batasan penggunaan.
 - c. Segmentasi respons promosional, lebih menitikberatkan pada bagaimana nasabah meresponsaktifitas promosi tertentu dari perusahaan.
 - d. Segmentasi loyalitas atau kesetian.

⁷ Arif Al Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 91

- e. Segmentasi jasa, yaitu dengan melakukan fokus perhatian terhadap apakah penawaran jasa bisa dibedakan.

3. *Targeting* (Pasar sasaran)

Pengertian *targeting* adalah proses penyeleksi produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003) menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan dimasa datang. Sehubungan dengan hal ini perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor tersebut dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan juga dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

Kedua, adalah bahwa strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen. Untuk menghasilkan *value* yang unggul tidak cukup

hanya memiliki sumber daya yang memadai tetapi harus didukung dengan kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif untuk melaksanakan diferensiasi yang ditujukan untuk memenagkan kompetisi tersebut. Perusahaan juga harus menganalisis dari dekat apakah segmen pasar yang dipilih telah sejalan dan mendukung tujuan jangka panjang perusahaan.

Ketiga, segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik targeting perusahaan, beberapa faktor yang dipertimbangkan di sisni antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer serta pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok. Dengan menggunakan beberapa kriteria di atas perusahaan dapat menemukan kesesuaian perusahaan dengan segmen pasar yang tepat.

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Pertimbangan untuk memilih segmen antara lain berdasarkan besarnya segmen yang akan dipilih, luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar

sasaran). Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam targeting:⁸

a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar

Pada saat mengevaluasi segmen-segmen yang berbeda-beda, ada tiga faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Pertumbuhan dan besarnya segmen Langkah pertama, dengan mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik pertumbuhannya. Langkah kedua, menetapkan profitabilitas masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para kompetitor yang akan menekan profitabilitas perusahaan.
- 2) Daya tarik struktural segmen, struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas (tingkat keuntungan) yang kemungkinan dapat diraih dari segmen yang dipilih, sehingga bila kita memaksakan diri untuk masuk dalam segmen tersebut akan kurang kompetitif dan berakibat pada kerugian perusahaan.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 96

- 3) Menyeleksi segmen pasar berdasarkan sumber daya yang dimiliki bank termasuk ketersediaan sumber daya manusia dan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusia bank tersebut.

b. Pemilihan pasar sasaran

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan beberapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara:

Pertama, membagi pemasaran menjadi:

- 1) Pemasaran serbasama

Yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk yang bersifat massalseperti tabungan untuk semua orang, baik usia pendapatan maupun wilayah. Keuntungannya untuk menghemat biaya.

- 2) Pemasaran serbaneka

Yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Dimana setiap segmen yang

berbeda ditawarkan produk yang berdeda pula. Kelemahan sistem ini adalah memerlukan biaya tinggi.

3) Pemasaran terpadu

Hal ini khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas. Kedua melakukan seleksi atau pemilihan pasar sasaran. Oleh karenanya, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini ketika hendak melakukan pemilihan pasar.

4. **Positioning**

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. Dengan menggunakan informasi dari peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.⁹

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 100

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci. Petentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan/bank agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan/bank di antara pesaing.

Menurut Fanggida, 2006, *positioning* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan kata lain sebagai usaha menempatkan sesuatu dalam pikiran orang dengan terlebih dahulu memberikan informasi tentang segala sesuatu seperti fasilitas, program yang diberikan, sumber daya manusia yang dimiliki dengan cara penyuguhan kualitas pelayanan dan bagaimana mempresentasikannya.

Menurut Kotler, Kertajaya, Huan dan Hiu, 2003 menyatakan *positioning* sebagai "the strategy for leading your customers credibly" yaitu suatu strategi untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen. *Positioning* adalah

mengenai bagaimana perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Menurut Yoram Wind, dalam Kotler et al 2003 menyatakan positioning sebagai *reason for being* yaitu bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak konsumen. Perusahaan harus mempunyai kredibilitas di benak konsumen untuk itu konsumen perlu dibimbing. *Positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan citra dalam benak pelanggan, tetapi juga bagaimana merebut kepercayaan pelanggan. *Positioning* menyangkut menciptakan "*being*" dalam benak konsumen dan membimbing mereka dengan penuh kredibilitas. Selanjutnya *positioning* merupakan sebuah janji yang dibuat perusahaan kepada konsumen. Janji tersebut harus ditepati dan kemampuan perusahaan untuk menepati janji merupakan bagian yang vital dalam strategi.

Dalam membangun *positioning* di benak konsumen perusahaan harus mengembangkan *unique selling proposition* (USP) yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2003). Dimana produk atau jasa yang dihasilkan harus unik atau hanya dimiliki perusahaan dan dibutuhkan oleh konsumen. Sebuah produk atau merek harus mengkomunikasikan dirinya sebagai yang nomor satu pada manfaat yang dicari konsumen. Sehingga hal ini mengharuskan perusahaan untuk melakukan diferensiasi.

Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Pengertian posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atribut-atributnya.

Ada tiga langkah dalam melaksanakan *positioning*, yaitu:¹⁰

- 1) Mengenal keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing. Mengenal keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbandingan, yaitu:
 - a) Diferensiasi produk
 - b) Diferensi jasa
 - c) Diferensi personal
 - d) Diferensi citra
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat menonjol. Pertimbangan memilih keunggulan kompetitif yang paling menonjol adalah:
 - a) Beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung :CV. ALFABETA, 2012): 102

- b) Perbedaan mana yang dipromosikan
- c) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.
- d) Atas dasar atribut
- e) Kesempatan Penggunaan
- f) Menurut Pengguna
- g) Langsung menghadapi pesaing kelas produk

Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* (mengapa konsumen memilih perusahaan), menetapkan keunggulan kompetitif produk bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (kotler, 2003)

Dalam mengkomunikasi *positioning* sebuah produk perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:¹¹

- 1) *Be creative*, adalah bahwa perusahaan harus kreatif untuk mencuri perhatian konsumen atau target *market*.
- 2) *Simplicity*, adalah komunikasi yang disampaikan harus sederhana dan sesejelas mungkin.

¹¹M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 104

- 3) *Consistent yet flexible*, adalah perusahaan harus konsisten dan melihat kondisi.
- 4) *Own, dominate, protect*, adalah dalam komunikasi perusahaan harus memiliki satu atau beberapa kata ampuh di benak pelanggan.
- 5) *Use their language*, adalah dalam mengkomunikasi positioning perusahaan harus menggunakan bahasa pelanggan

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *marketing mix* atau yang diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Dengan perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat, tentu setiap komponen *marketing mix* berikut tidaklah laku. Adakalanya muncul hal-hal baru yang dapat bersifat substitusi (menggantikan) maupun komplementer (pelengkap).

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini

(*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran.¹²

a. *Product (The Services)*/ Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. *Price/ Harga*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu positioning produk dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. *Place/ Lokasi Usaha*

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun

¹² <http://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>

biaya sewa dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. *Promotion/* Strategi Promosi

Promosi merupakan prinsip marketing dasar dimana perusahaan dituntut untuk dapat memberikan insentif bagi calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Insentif ini dapat berupa potongan harga, menyampaikan *product knowledge* dengan cara yang menarik, samapi memberikan produk/jasa secara cuma-cuma. Penggunaan influencer untuk mengkomunikasikan secara persuasi tentang produk yang ditawarkan juga merupakan salah satu bentuk promosi dalam rangka pemasaran.

e. *People/* Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi dan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

f. *Process/* Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat

bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya berkerja.

f. *Physical/ Evidence/* Bukti Fisik Perusahaan

Physical evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan sebagainya. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung, khususnya untuk sebuah perusahaan dengan target market dengan selera tertentu.

B. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis sederhana, tetapi memiliki peran besar dalam mengembangkan strategis bisnis yang menguntungkan. SWOT itu sendiri adalah singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Analisis ini bertujuan untuk

mengetahui aspek-aspek utama dari sebuah bisnis yang meliputi keunggulan, kekurangan, kesempatan dan ancaman. Secara umum, kegunaan analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dalam sebuah bisnis atau usaha.

- a. *Strength* merupakan kekuatan bisnis, seperti kualitas, lokasi, atau unsur lain yang membuat lebih unggul dibanding kompetitor.
- b. *Weakness* adalah kelemahan bisnis jika dibandingkan dengan kompetitor. Perkiraan segala kekurangan yang dimiliki agar ketika hendak melakukan promosi, bisa mengetahui poin mana yang mempunyai letak aman hingga tidak menyinggung kelemahan yang dimiliki oleh bisnis.
- c. *Opportunity* adalah kesempatan/ peluang yang bisa raih setelah menganalisis posisi melalui dua faktor *internal* di atas peluang bisa ditentukan melalui penghitungan *budget* yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi atau iklan tertentu.
- d. *Threat* atau ancaman dalam metode SWOT mengarah ke masa depan bisnis berdasarkan keputusan yang diambil saat ini. Ada juga beberapa hal yang perlu diperhatikan dan masukan dalam kolom threat seperti: ketersediaan sumber daya, jangka waktu

minat konsumen, *break-even point* atau titik balik modal bisnis.¹³

2. Manfaat Analisa SWOT

Ada beberapa manfaat yang bias didapat dari analisis SWOT sebagai berikut:¹⁴

- a. Sebagai panduan untuk perusahaan dalam menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rancana dan pelaksanaan dimasa yang akan datang;
- b. Dapat menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan system perencanaan sebuah perusahaan;
- c. Dapat memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan;
- d. Dapat memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

¹³ http://www-dewaweb-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.dewaweb.com/blog/pengertian-analisis-swot-dan-cara-menggunakannya/amp/?amp_js_v=a6&_gsa=1&usqp=mq331AQHKAFOArABIA%3D%3D#aoh=16204041545799&csi=1&referrer=http%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s&share=https%3A%2Fwww.dewaweb.com%2Fblog%2Fpengertian-analisis-swot-dan-cara-menggunakannya%2F

¹⁴ Septinor Bilung, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada CV.Semoga Jaya Di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur,” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.4 No.1 (2016). 119-120

3. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan bisa ditentukan oleh campuran faktor *internal* serta *eksternal*. Kedua faktor tersebut wajib dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *internal*, *Strength* dan *Weaknesses* serta area *eksternal*, *Opportunities* dan *Threats* yang dialami dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor kesempatan/ peluang (*Opportunities*) serta ancaman (*Threats*) dengan faktor *internal* kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weaknesses*).¹⁵

Gambar 2.1 Panduan Diagram Analisis SWOT



Sumber : *Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006). 20

- a. *Kuadran 1*, situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. *Kuadran 2*, meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).
- c. *Kuadran 3*, perusahaan memiliki peluang pasar sangat besar, tetapi lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/ kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada *BCG Matrix*. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara mengenalkan produk-produk baru pada dalam industri microcomputer.

d. *Kuadran 4*, situasi yang sangat baik telah menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹⁶

4. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya semata-mata aktivitas pengumpulan informasi, namun pula merupakan sesuatu aktivitas pengklasifikasian serta pra analisis. Pada sesi ini informasi dapat dibedakan jadi dua, ialah informasi *eksternal* serta informasi *internal*.¹⁷

a. Matriks Faktor Strategi *Eksternal*

Sebelum membuat matriks faktor strategi *eksternal*, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi *eksternal* (EFAS).¹⁸

¹⁶ Ibid. 21

¹⁷ Ibid. 24

¹⁸ Ibid.

Tabel 1.2
Panduan EFAS¹⁹

FAKTORFAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG:			
1. Integrasi Ekonomi Eropa	0,20	4	0,80
2. Perubahan Struktur Demografi	0,15	4	0,60
3. Pembangunan Ekonomi di Asia	0,15	4	0,60
4. Terbukanya Eropa Timur	0,20	3	0,60
5. Kecendrungan <i>Superstore</i>	0,10	3	0,30
ANCAMAN:			
1. Meningkatnya Peraturan Pemerintah	0,02	2	0,04
2. Meningkatnya Persaingan	0,05	2	0,10
3. <i>Whirlpool</i> dan <i>Electrolux</i> menjadi Global	0,05	1	0,05
4. Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05
5. Perusahaan Jepang	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		3,17

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis

¹⁹ Ibid. 26

b. Matriks Faktor Strategi *Internal*

Sesudah faktor- faktor strategi *internal* suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*intenal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun guna merumuskan faktor-faktor strategi *internal* tersebut dalam kerangka *Strenght and Weaknesses*.²⁰

Tabel 1.3

Panduan IFAS²¹

FAKTORFAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<u>KEKUATAN:</u>			
1. Budaya Kualitas Maytag	0,15	4	0,60
2. Pengalaman Top Manajer	0,15	4	0,60
3. Integrasi Vertikal	0,10	4	0,40
4. Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15
5. Memiliki Orientasi Internasional	0,15	3	0,45
<u>KELEMAHAN:</u>			
1. Proses Produksi (R&D)	0,05	2	0,10

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid. 27-28

2. Saluran Distribusi	0,05	2	0,10
3. Dukungan kondisi keuangan yang kurang begitu baik	0,15	2	0,30
4. Posisi Global sangat kurang	0,10	1	0,10
5. Fasilitas Manufaktur	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,85

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis

5. Tahap Analisis

Sesudah mengumpulkan seluruh data yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya yaitu menggunakan seluruh data tersebut dalam model-model kualitatif perumusan strategi.²² Salah satu model yang bisa digunakan dalam tahap analisis adalah Matriks Tows atau SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang/ kesempatan serta ancaman *eksternal* yang dialami perusahaan bisa disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini bisa menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

²² Ibid. 83

Tabel 1.4

Panduan Matriks SWOT²³

IFAS EFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (<i>Turn Around</i>)
<i>Threats</i>	Strategi ST (Diversifikasi)	Strategi WT (Defensi)

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : *Teknik Membedah Kasus Bisnis*

- a. Strategi SO (*Strenghts-Opportunity*) yaitu strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST (*Strenghts-Threat*) yaitu strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*) yaitu strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.²⁴

²³ Ibid. 83-84

C. KSPPS

1. Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian menegaskan bahwa pemberian status dan penegasan perubahan Anggaran Dasar dan mengenai hal tertentu merupakan wewenang dan tanggung jawab Menteri. Pun Pemerintah memiliki peran dalam menetapkan kebijakan serta menempuh langkah yang mendorong Koperasi sehingga dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Untuk mendorong langkah tersebut, Pemerintah wajib menghormati jati diri, keswadayaan, otonomi, dan Independensi Koperasi tanpa melakukan campur tangan terhadap urusan internal Koperasi.²⁵
2. Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 05 tahun 2019 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 11 Tahun 2018 Tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi Dengan rahmat tuhan yang maha Esa. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.²⁶

²⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016).

²⁵

<http://jdih.go.id/file/download/UEVSREEqTk9NT11qICAqNyAqIFRBSFVOIDIwMTkucGRm>

²⁶ <http://paralegal.id/peraturan/peraturan-menteri-koperasi-dan-usaha-kecil-dan-menengah-nomor-5-tahun-2019/>

Menimbang:

Bahwa dalam rangka mendorong percepatan dan peningkatan investasi perlu menetapkan kebijakan perizinan yang mudah, cepat dan murah.

Bahwa untuk mempermudah masyarakat yang akan melakukan kegiatan usaha simpan pinjam koperasi, diperlukan penyesuaian peraturan.

Bahwa pengaturan dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 11 Tahun 2018 tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam.

Koperasi perlu diubah dan disesuaikan dengan pelayanan perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik.

Mengingat Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi secara Elektronik (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 90 Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 6215).

Memutuskan:

Menetapkan

Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tentang perubahan atas Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil

dan Menengah Nomor 11 Tahun 2018 tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi.

Pasal 1

Beberapa ketentuan dalam Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 11 Tahun 2018 tentang Perizinan Usaha Simpan Pinjam Koperasi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 1070) diubah sebagai berikut:

1. Ketentuan Pasal 5 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 5

Persyaratan pembukaan kantor Cabang dapat dilaksanakan setelah KSP, KSPPS, USP, dan USPPS:

- a. Memiliki Izin Usaha dan telah melaksanakan kegiatan simpan pinjam paling sedikit 2 (dua) tahun.
- b. Bagi KSPPS dan USPPS wajib memiliki Dewan Pengawas Syariah yang telah bersertifikat pendidikan dan pelatihan Dewan Pengawas Syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- c. Mempunyai predikat kesehatan paling rendah “cukup sehat” pada 1 (satu) tahun terakhir.

- d. Mempunyai anggota paling sedikit 20 (dua puluh) orang di daerah yang akan dibuka.
 - e. Memiliki modal kerja untuk kantor Cabang minimal sebesar Rp 15.000.000,00 (lima belas juta rupiah).
 - f. Memiliki laporan keuangan koperasi yang bersangkutan dalam 2 (dua) tahun terakhir.
 - g. Memiliki rencana kerja kantor Cabang paling sedikit 1 (satu) tahun.
 - h. Memiliki daftar nama dan riwayat hidup calon pimpinan dan daftar nama calon karyawan kantor Cabang dan,
 - i. Calon kepala Cabang wajib memiliki sertifikat kompetensi.
2. Ketentuan Pasal 6 diubah sehingga berbunyi sebagai berikut:

Pasal 6

Pembukaan Kantor Cabang Pembantu dilaksanakan dengan persyaratan:

- a. Memiliki Izin Operasional pembukaan kantor Cabang.
- b. Kantor Cabang telah melaksanakan kegiatan usaha simpan pinjam paling sedikit 6 (enam) bulan.

- c. Mempunyai anggota paling sedikit 20 (dua puluh) orang di daerah yang akan dibuka.
 - d. Memiliki laporan keuangan Kantor Cabang yang bersangkutan dalam 1 (satu) tahun terakhir.
 - e. Memiliki rencana kerja Kantor Cabang Pembantu paling sedikit 1 (satu) tahun.
 - f. Memiliki daftar nama dan riwayat hidup calon pimpinan dan daftar nama calon karyawan kantor Cabang Pembantu, dan
 - g. Calon kepala cabang pembantu wajib memiliki sertifikat kompetensi.
3. Ketentuan ayat (2) Pasal 8 diubah sehingga Pasal 8 berbunyi sebagai berikut:
- Pasal 8
- a. Persyaratan Izin Usaha dan Izin Operasional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4 sampai dengan Pasal 7 berlaku sebagai Komitmen yang harus dipenuhi sebelum Izin Usaha simpan pinjam koperasi diterbitkan.
 - b. Pemenuhan Komitmen sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan dalam bentuk dokumen elektronik.

4. Ketentuan ayat (2) Pasal 12 diubah sehingga Pasal 12 berbunyi sebagai berikut:

Pasal 12

- a. Izin Usaha dan/ atau Izin Operasional diperoleh setelah Koperasi memenuhi Komitmen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8.
- b. Pemenuhan Komitmen sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) disampaikan Koperasi kepada Menteri, Gubernur, atau Bupati/Wali kota sesuai dengan kewenangannya untuk dilakukan pemeriksaan dan mendapatkan persetujuan.
- c. Izin Usaha dan/ atau Izin Operasional diterbitkan oleh Lembaga OSS berdasarkan persetujuan atas pemenuhan Komitmen.

D. Produk Penghimpunan dana

1. Produk penghimpunan dana (funding)

- a. Tabungan

Menurut Undang-Undang perbankan Syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan adalah penghimpunan dana berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang

penarikanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/ atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah.

Tabungan adalah bentuk penghimpunan dana nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil. Akan tetapi jenis penghimpunan dana tabungan merupakan produk penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang lain.

b. Deposito

Deposito menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan

prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan / atau unit usaha syariah (UUS). Dalam fakwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri atas dua jenis: pertama, deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip mudharabah. Deposito adalah bentuk penghimpunan dana nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu dan bagi hasilnya lebih tinggi daripada tabungan. Nasabah membuka deposito dengan jumlah minimal tertentu dengan jangka waktu yang telah disepakati, sehingga nasabah tidak dapat mencairkan dananya sebelum jatuh tempo yang telah disepakati, akan tetapi bagi hasil yang ditawarkan jauh lebih tinggi daripada tabungan biasa maupun tabungan berencana. Produk penghimpunan dana ini biasanya dipilih oleh nasabah yang memiliki kelebihan dana sehingga selain bertujuan untuk menyimpan dananya, bertujuan pula untuk salah satu sarana berinvestasi.

c. Giro

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah penghimpunan dana berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perintah pemindahbukuan. Sementara dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 disebutkan bahwa giro adalah penghimpunan dana dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan penggunaan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan pemindahbukuan. Giro ada dua jenis yaitu: pertama, giro yang tidak dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, giro yang dibenarkan secara syariah yaitu giro yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadi'ah. Giro adalah bentuk penghimpunan dana nasabah yang tidak diberikan bagi hasil, dan pengambilan dana menggunakan cek, biasanya digunakan oleh perusahaan atau yayasan dan atau bentuk badan hukum lainnya dalam proses keuangan mereka. Dalam giro meskipun pihak bank tidak memberikan bagi hasil, namun pihak bank berhak memberikan bonus kepada nasabah yang

besarannya tidak ditentukan di awal tergantung kepada kebaikan pihak bank.²⁷

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.

1) Prinsip wadi'ah

Prinsip wadi'ah yang diterapkan adalah wadi'ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi'ah dhamanah berbeda dengan wadi'ah amanah. Dalam wadi'ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh pihak yang dititipkan dengan alasan apapun juga, akan tetapi pihak yang dititipkan boleh mengenakan biaya administrasi kepada pihak yang menitipkan sebagai kontraprestasi atas penjagaan barang yang dititipkan. Pada wadi'ah yad dhamanah pihak yang dititipkan (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Dan pihak bank boleh memberikan sedikit keuntungan yang didapat

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 35

kepada nasabahnya dengan besaran berdasarkan kebijakan pihak bank.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ

أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat” (Q.S. An-Nisa :58).

﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَهُ فَإِنْ أَتَىٰ

بَعْضُكُمْ مِنْ بَعْضٍ بِالْأَمْوَالِ الَّتِي آؤْتُمْنَ آمْنَةً وَإِلَيْتِ اللَّهِ رَبُّهُ وَلَا

تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا

تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴾

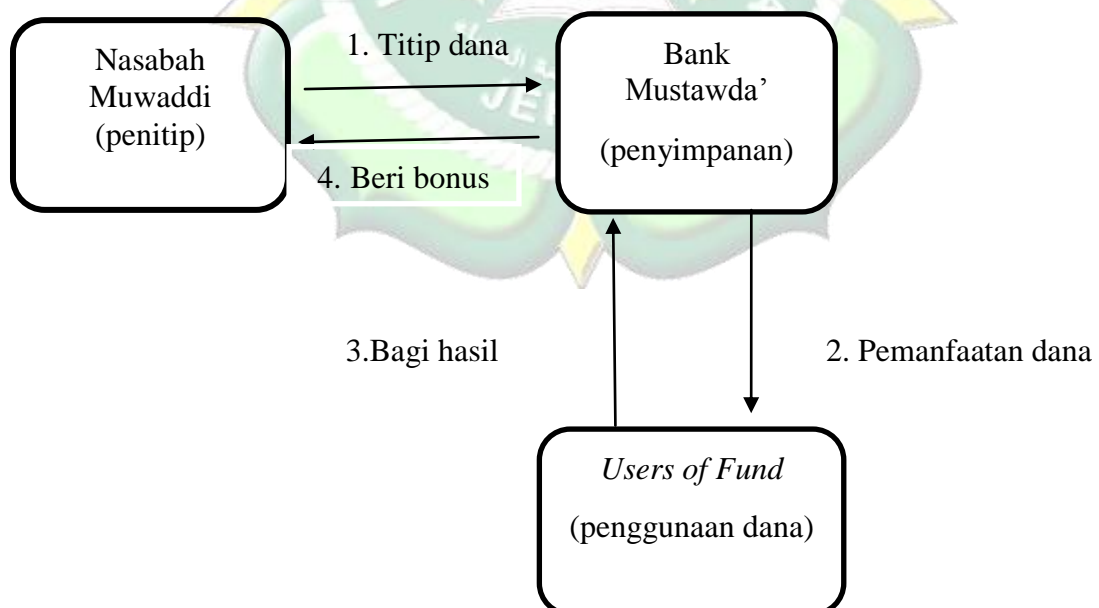
“Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”(Q.S. Al-Baqarah: 283).

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu”. (H.R. Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadits ini hasan, sedang Iman Hakim mengkategorikannya shahih)

Ibnu Umar berkata bahwasanya Rasulullah telah bersabda, “Tiada kesempurnaan iman bagi setiap orang yang tidak berimanah, tiada shalat bagi yang tidak bersuci”. (H.R. Thabrani)

Gambar 2.2

Skema Wadi'ah Yad-dhamanah



Pada dunia perbankan prinsip wadi'ah yad-dhamanah biasa diterapkan untuk produk giro serta tabungan, karena bagi produk giro dalam bank tidak menjanjikan adanya bagi hasil kepada nasabah di awal, namun bank diperkenankan untuk memberikan bonus kepada nasabah yang besarnya tidak ditentukan di awal, tergantung kepada kebijaksanaan dan keputusan dari bank dalam menentukan besaran bonusnya. Nasabsh dalam hal ini bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan bank bertindak sebagai yang dipinjami. Dalam dunia perbankan modern yang penuh dengan kompetisi, insentif berupa bonus ini dapat dijadikan sebagai *banking policy* dalam upaya merangsang masyarakat dalam menabung. Hal ini karena semakin besar nilai keuntungan yang diberikan kepada penabung dalam bentuk bonus, semakin efisien pula pemanfaatan dana tersebut.

2) Prinsip mudharabah

Pada mengaplikasikan prinsip mudharabah, penyimpan dana atau depositan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Bank kemudian melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang

membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk murabahah, Ijarah, mudharabah, musyarakah atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagikan kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakannya untuk melakukan mudharabah kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

Rukun mudharabah terpenuhi sempurna apabila :

- a) *Shahibul maal* (pemilik dana), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pemilik dana yang hendak ditaruh di bank, dalam hal ini nasabah adalah sebagai shahibul maal.
- b) *Mudharib* (pengelola), yaitu harus ada pihak yang bertindak sebagai pengelola atas dana yang ditaruh di bank untuk dimanfaatkan, dalam hal ini bank bertindak sebagai mudharib.
- c) Usaha/ pekerjaan yang akan dibagikan harus ada. Nisbah bagi hasil harus jelas dan sudah ditetapkan di awal sebagai patokan dasar nasabah dalam menabung.

- d) Ijab kabul antara pihak shahibul maal dengan mudharib.

Prinsip mudharabah ini biasanya diaplikasikan di perbankan syariah pada produk tabungan biasa, tabungan berjangka (tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan tertentu seperti tabungan haji, tabungan berencana, tabungan kurban, dan sebagainya) serta deposito berjangka. Mudharabah terbagi dua yaitu mudharabah muthlaqah yaitu bentuk kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqh ulama salafus saleh seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ta* (lakukanlah sesukamu) dari shahibul maal ke mudharib yang memberi kekuasaan sangat besar. Nasabah menyerahkan sepenuhnya kepada pihak bank untuk bebas berinvestasi atau memanfaatkan di jenis usaha apapun selama tidak melanggar prinsip dan aturan syariat.

Sementara yang kedua adalah mudharabah muqayyadah atau biasa dikenal dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari mudharabah muthlaqah. Si mudharib dalam yang kedua ini dibatasi oleh batasan jenis usaha, waktu atau tempat usaha. Adanya

pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum *si shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha. Misalkan nasabah menginginkan dana yang ditaruh digunakan untuk berinvestasi atau dimanfaatkan untuk jenis usaha agrobisnis.²⁸

d. Akad Pelengkap

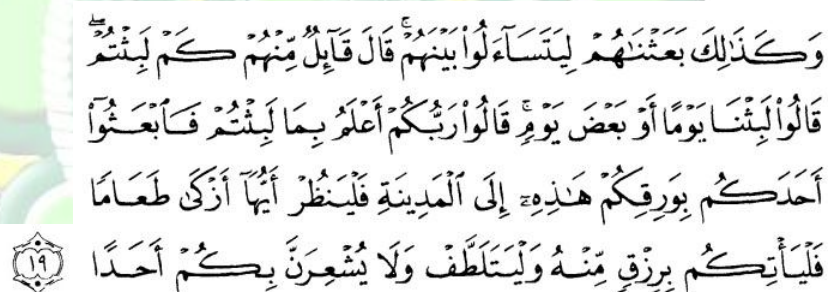
Seperti yang juga terjadi pada penyaluran dana, maka dalam pelaksanaan penghimpunan dana, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak ditujukan untuk mencari keuntungan karena *fee-based income* yang didapat dari akad pelengkap ini hanya kecil, namun ditujuk untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini bank diperbolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekedar untuk menutupi biaya yang benar-benar muncul dalam proses transaksi tersebut, seperti biaya administrasi atau biaya transaksi.

Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah akad wakalah (perwakilan) yang dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan

²⁸ M. NuR Rianto Al Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah," (Bandung: CV. ALFABETA, 2012): 40

kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya untuk melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Dalam bahasa arab hal ini dapat dipahami sebagai at-tafwid. Akan tetapi yang dimaksud sebagai al-wakalah karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu waktu, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.



وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

“Dan Demikianlah kami bangunkan mereka agar mereka saling bertanya di antara mereka sendiri. Berkatalah salah seorang di antara mereka: sudah berapa lamakah kamu berada (di sini?)”. mereka menjawab: “Tuhan kamu lebih mengetahui berapa lamanya kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu untuk pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, Maka hendaklah ia membawa makanan itu untukmu, dan hendaklah ia berlaku lemah-lembut dan janganlah sekali-kali menceritakan halmu kepada seorangpun”.(Q.S. Al-Kahfi: 19).

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا

Berkata Yusuf: “Jadikanlah Aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya Aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengalaman”. (Q.S. Yusuf: 55)

Gambar 2.3
Skema Al-Wakalah

