

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Lembaga keuangan syariah di Indonesia memiliki beberapa jenis dengan fungsi yang berbeda, jika ditinjau dari segi fungsi lembaga keuangan syariah di Indonesia di bagi menjadi: Bank Umum Syariah (BUS), Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS), Unit Usaha Syariah (UUS).

Pada Bank Umum Syariah (BUS) berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan jasa seperti Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah dan Bank BNI Syariah. Sedangkan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) melakukan kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan BPRS tidak melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran contoh BPRS Saka Dana Mulia. Dan untuk Unit Usaha Syariah (UUS) menjalankan fungsinya seperti Bank Umum Syariah yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan jasa tetapi memiliki perbedaan pada pada status kepemilikan. Unit Usaha Syariah tidak berdiri sendiri dan tidak memiliki kantor pusat, karena Unit Usaha Syariah masih mengindik atau masih menjadi unit dari bank

konvensional tetapi dalam aktivitasnya berdasarkan prinsip syariah, seperti Bank Tabungan Negara (BTN) dan Bank Sinarmas (Ismail, 2011:40).

Bank syariah merupakan bank yang melakukan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah. Kegiatan usaha tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah yang mengandung unsur (*riba, maisir, gharar, haram dan zalim*) (Wangsawidjaja, 2013:16).

Larangan riba dijelaskan dalam (QS. Ali-Imran: 130)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah agar kamu keberuntungan (Al-Qur'an Al-Karim dan terjemah makna ke dalam bahasa Indonesia, 2006: 65)

Ayat lain yang mengenai riba yaitu dalam (QS. Al-Maidah: 90)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya meminum khamar, berjudi (berkorban untuk berhala), mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan (Al-Qur'an Al-Karim dan terjemah makna ke dalam bahasa Indonesia, 2006: 61)

Bank syariah sebagai lembaga *intermediary* yang dapat menjalankan fungsi sosial yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana ke masyarakat. Bank syariah juga menjadi *Islamic financial institution* atau lebih dari sekedar bank (*beyond naming*) yang berlandaskan Al-Quran dan hadits yang mengacu pada prinsip muamalah yang dalam kegiatannya tidak hanya memperoleh keuntungan semata tetapi lebih pada memberikan kemaslahatan sesama,

seperti kerja sama yang terjalin dengan membagi keuntungan sesuai kesepakatan kepada pihak-pihak terkait agar terciptanya *relationship* yang baik antara pihak bank dengan nasabah (Ismail, 2011:37).

2. Kegiatan Usaha Bank Syariah

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 9/19/PBI/2007, bahwa kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh bank syariah yaitu (Usman, 2009:22):

a. Penghimpunan Dana (*Funding Product*)

Penghimpunan dana dilakukan dari dana masyarakat kepada lembaga keuangan dalam bentuk simpanan dan investasi dengan menggunakan akad sebagai berikut:

1) *Wadi'ah*

Akad *wadi'ah* yaitu akad titipan, titipan uang nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat nasabah memerlukan dan pihak bank bertanggungjawab penuh atas titipan tersebut. Pada akad *wadi'ah yad dhamanah* pihak bank boleh memanfaatkan dana nasabah yang dititipkan seperti pada giro, sedangkan pada *wadi'ah yad amanah* pihak bank tidak boleh memanfaatkan uang yang dititipkan nasabah seperti dalam tabungan.

2) *Mudharabah*

Yaitu kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan memberikan modal kepada bank sebagai pengelola yang nantinya uang tersebut akan disalurkan kepada yang

membutuhkan, keuntungan dibagi sesuai kesepakatan di awal, untuk kerugian di tanggung pemilik modal. Akad ini bisa di gunakan dalam produk tabungan dan deposito berjangka.

b. Penyaluran Dana (*Lending Product*)

Bank syariah sebagai pengelola, menyalurkan dana kepada masyarakat melalui prinsip sebagai berikut :

1) Prinsip Jual Beli

Allah telah memperbolehkan jual beli, seperti dalam firmannya (QS. Al-Baqarah: 275):

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَئُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapatkan peringatan dari tuhan nya, lalu dia mengerti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusan (terserah) pada Allah. Barang siapa mengulangi maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Al-Qur'an Al-Karim dan terjemah makna ke dalam bahasa Indonesia, 2006: 47)

Dalam prinsip jual beli, sebagai *pemindahan* kepemilikan barang (*transfer of property*) jual beli bank syariah terdapat 3 akad yang digunakan yaitu:

a) **Murabahah**

Dalam transaksinya, bank sebagai pihak penjual dan nasabah sebagai pihak pembeli. Masing-masing pihak menyetujui harga jual dan jangka waktu pembayaran.

b) **Istishna**

Dalam transaksinya, nasabah sebagai pembeli dan pemesan karena barang yang dijual belum ada. Pembayaranannya dilakukan dengan sistem angsuran.

c) **Salam**

Dalam transaksinya seperti *istishna*, nasabah sebagai pembeli dan bank sebagai penerima pemesan karena barang yang di pesan belum ada, tetapi untuk pembayaran dilakukan di awal dan dilakukan secara tunai.

2) **Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)**

Dasar hukum adanya prinsip *syirkah* yaitu yang terkandung dalam (Q.S. Al-Maidah: 2)

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pemusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, sangat berat siksanya. (Al-Qur'an Al-Karim dan terjemah makna ke dalam bahasa Indonesia, 2006: 106)

Dalam prinsip bagi hasil terdapat 2 akad yang dapat digunakan, yaitu (Usman, 2009:26):

a) *Mudharabah*

Yaitu kerja sama bagi hasil dimana nasabah sebagai pengelola dan bank sebagai pemilik modal. Untuk keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan untuk kerugian di tanggung pemilik modal.

b) *Musyarakah*

Yaitu kerja sama bagi hasil yang dilakukan 2 pihak atau lebih dengan keuntungan atau bagi hasil yang diberikan sesuai dengan saham yang dimiliki, dan untuk kerugian juga dibagi sesuai dengan saham yang dimiliki.

3) Prinsip Sewa-menyewa (*Ijarah*)

Yaitu kesepakatan sewa-menyewa atas barang atau jasa dimana pihak bank sebagai pihak yang memberikan sewa sedangkan nasabah sebagai pihak penyewa, berdasarkan prinsip ini terdapat 2 jenis akad diantaranya:

a) *Ijarah*

Yaitu sewa menyewa barang dimana penyewa atau nasabah memberikan biaya sewa kepada pihak pemberi sewa atau bank atas barang yang disewakan, tanpa memindahkan kepemilikan atas barang yang disewa.

b) *Ijarah muntahiyah bittamlik*

Pada dasarnya sama dengan *ijarah* yaitu pihak bank sebagai pihak pemberi sewa dan nasabah sebagai penyewa. Dalam transaksinya pihak penyewa memberikan biaya sewa kepada pihak bank. Perbedaan antara *ijarah* dan *ijarah muntahiyah bittamlik* yaitu pada akhir masa sewa terjadi pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa karena barang tersebut menjadi milik nasabah atau penyewa.

c. Pelayanan jasa

Dalam kegiatan pelayanan jasa, bank syariah menggunakan akad *kafalah*, *hawalah*, dan *sharf* (Usman, 2009:28) diantaranya:

1) *Kafalah*

Adalah akad pemberian jaminan yang diberikan satu pihak ke pihak lain, dimana pihak pemberi jaminan (*kafil*) bertanggung jawab atas pembayaran kembali hutang yang menjadi hak penerima jaminan (*mafkul*). *Kafalah* disebut juga sebagai pengalihan tanggungjawab ke pihak ketiga (Ifham, 2015:277).

2) *Hawalah*

Menurut DSN MUI No.12/DSNMUI/IV/2000 tentang hawalah, hawalah merupakan akad pengalihan utang dari satu pihak yang berutang kepada pihak lain yang wajib menanggungnya atau membayarnya (Soemitra, 2019:128).

3) *Sharf*

Yaitu transaksi jual beli atau pertukaran suatu valuta dengan valuta lainnya, yang dilakukan untuk melindungi nilai bukan untuk tujuan spekulatif

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran menurut Miller dan Layton (2000) (Huda, 2017:4) merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran menurut *American marketing association* (Zainal, 2017:6) adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik. Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *the portable MBA in entrepreneurship* yang dikutip oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma (Yusanto, 2002:169), bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana efektif dalam bidang pemasaran melalui aspek-aspek produk, harga, promosi, dan distribusi dengan adanya peluang pangsa pasar agar tujuan sasaran dapat tercapai.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan bahwa konsumen akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan, untuk mencapai tujuan organisasi perlu adanya konsep pemasaran (*marketing concept*), 4 Konsep pemasaran yang dibutuhkan yaitu sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas (Huda, 2017:4). 5 konsep pemasaran bank syariah (Simamora, 2003:2) yaitu:

a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

1) Kebutuhan (*Needs*)

Berdasarkan teori hierarki menurut Abraham Maslow (Simamora, 2003:3) mengatakan bahwa terdapat 5 tingkatan kebutuhan yaitu: Kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan terhadap penghargaan atau kebanggaan dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan atau mengekspresikan diri. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan 5 jenis kebutuhan, yaitu (Huda, 2017:6):

a) *Stated Needs*

Kebutuhan yang dijelaskan, contoh: nasabah membutuhkan pembiayaan sepeda motor dengan margin yang rendah.

b) *Real Needs*

Kebutuhan yang sebenarnya, contoh: nasabah membutuhkan pembiayaan sepeda motor yang biaya operasionalnya rendah bukan pada harga yang rendah.

c) *Unstated Needs*

Kebutuhan yang tidak dijelaskan, contoh: nasabah berharap mendapat pelayanan yang baik dari bank.

d) *Delight Needs*

Kebutuhan kesenangan, yaitu nasabah berharap mendapatkan pembiayaan sepeda motor terbaru dan mendapatkan *gift* atau *cashback*.

e) *Secret Needs*

Kebutuhan rahasia, yaitu nasabah ingin mendapatkan *special product* dari pihak bank.

2) Keinginan (*Wants*)

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang sudah terbentuk melalui budaya dan kepribadian individu hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan (Latif, 2018:215). Manusia memiliki keinginan yang tidak terbatas, sedangkan sumber daya yang ingin diperolehnya terbatas, oleh sebab itu setiap orang berusaha untuk memperoleh keinginan yang optimal dengan sumber daya yang ada. Menurut Al-Hakim Al-Tirmidzi yang dikutip dalam buku *The Wisdom of Al-hakim Al-Tirmidzi* (El-Husna, 2013:2) bahwa kegundahan masuk ke jiwa

pada saat tidak mendapatkan keinginan, dan sebaliknya ketika keinginan berhasil didapatkan maka akan ada rasa gembira.

3) **Permintaan (*Demands*)**

Permintaan adalah sebuah garis atau kurva yang menghubungkan jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga, sedangkan hukum permintaan adalah mengatakan bahwa permintaan terhadap suatu barang atau jasa cenderung turun jika harga atau jasa cenderung naik, dan sebaliknya apabila permintaan pada suatu barang atau jasa tersebut cenderung naik jika harga barang atau jasa turun (Pujiastuti, 2007:79).

b. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang dapat di perjualbelikan, sedangkan produk dalam *marketing* yaitu apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Anang, 2019:5).

c. Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Kotler dan Keller (Indahiningwati, 2019:31) menyatakan bahwa kepuasan adalah senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Menurut fornell et al (Indahiningwati, 2019:32) komponen kepuasan secara keseluruhan mempunyai tiga kelompok, yaitu

kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, dan harapan konsumen.

d. Nilai (*Value*), Biaya (*Cost*), dan Pertukaran (*Exchange*)

1) Nilai (*value*)

Nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Rahman A. , 2010:79).

2) Biaya (*Cost*)

Biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga, biaya sama dengan beban karena dalam tujuan perhitungan biaya yaitu menilai persediaan, menghitung laba, perencanaan serta pengendalian (Kuswadi, 2010:19).

3) Pertukaran (*Exchange*)

Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan barang yang diinginkan atau dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan, pertukaran bisa terjadi apabila terdapat 5 unsur, diantaranya (Shinta, 2011:12):

- a) Terdapat 2 pihak atau lebih.
- b) Masing-masing pihak memiliki barang yang akan ditukarkan.
- c) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan bisa melakukan penyerahan.

- d) Masing-masing pihak memiliki hak untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e) Masing-masing pihak berhak melakukan negosiasi.

e. Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli atau daerah, tempat, wilayah yang mengandung permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga, sedangkan pemasaran adalah proses perpindahan barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Fuad, 2006:120).

3. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran yaitu karakteristik jasa yang ditawarkan pemasar kepada pelanggan dengan menggunakan seperangkat alat yang telah dibentuk, alat tersebut digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program teknik jangka pendek, konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* pertama di popularkan oleh Jerome Mc.Carthy (Tjiptono, 2004:30) yang merumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion* dan *place*) yaitu:

1) Produk (*Product*)

a) Pengertian Produk

Produk merupakan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang di dalamnya terdapat warna, harga, *prestise*, dan pelayanan yang diberikan produsen yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan tertentu oleh pelanggan (Tohar, 2002:43).

b) Unsur-unsur Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) yang dikutip oleh (Anang, 2019:13) dalam mengembangkan suatu produk perlu adanya unsur dan komponen produk, di antaranya:

(1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

(2) Fitur Produk

Yaitu penawaran produk dengan keberagaman fitur, fitur merupakan sarana kompetitif untuk

mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

(3) Gaya dan Desain Produk

Bertujuan untuk menambah keunggulan produk dan menambah keunggulan daya saing.

(4) Merek

Merek adalah tanda pengenal yang dimiliki suatu perusahaan atas produknya. Adanya merek untuk memberikan ciri khusus agar produk yang dimiliki mudah diingat oleh konsumen. Pembuatan merek harus mudah diingat, memiliki arti dan menarik.

(5) Label

Merupakan penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari kemasan.

(6) Kemasan

Dalam dunia perbankan kemasan diartikan sebagai pelayanan atau jasa yang diberikan kepada nasabah. Bank syariah dapat membuat pelayanan prima agar dapat meningkatkan penjualan dan menimbulkan kepuasan bagi nasabah.

(7) Label

Merupakan suatu penanda yang terdapat dalam produk yang ditawarkan sebagai tanda ciri khusus dan kepemilikan perusahaan.

2) Harga (*Price*)**a) Pengertian Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter, dimana harga menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu produk maupun jasa, (Hasoloan, 2010:26).

b) Penetapan Harga

Metode-metode penetapan harga diantaranya (Rahman, 2010:115):

(1) Penetapan Harga *Mark Up* (*Mark Up Price*)

Mark up price adalah kelebihan harga jual di atas harga beli atau harga perolehan. Penetapan harga ini bisa lebih tinggi apabila terdapat kondisi yang sebagai berikut:

- (a) Produk tersebut musiman
- (b) Perputaran produk tersebut tidak cepat, *slow moving*.
- (c) Barang tersebut membutuhkan biaya perawatan dan penanganan yang mahal.

(d) Umumnya pedagang grosir menentukan *mark up price* berdasarkan harga jual produk, sedangkan produsen menentukan *mark up* berdasarkan total biaya.

(2) Penetapan Harga *Break Event*

Yaitu penetapan harga jual berdasarkan permintaan pasar tetapi masih mengacu pada biaya sebagai *variable* yang dapat dijadikan.

(3) Penetapan Harga *Rate of Return/Target Return Price*

Dalam penetapan ini harga ditetapkan harus mencapai *target return of investment* (ROI) atau modal kembali.

3) Promosi (*Promotion*)

a) Pengertian Promosi

Kegiatan promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya (Rangkuli, 2009:177).

Promosi penjualan adalah suatu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Hermawan, 2012:160).

b) Tujuan Promosi

menurut Lamb et.al (Sitohang, 2015:7) yaitu:

- (1) untuk memberikan informasi (*informing*)
- (2) Membujuk konsumen (*persuading*) dan
- (3) Mengingatkan (*reminding*)

c) Unsur-unsur Promosi

Unsur-unsur yang digunakan dalam promosi bank syariah yaitu (Shimp, 2003:5):

(1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu sarana promosi yang dapat digunakan bank syariah dalam memberikan informasi yang menarik.

(2) promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari adanya promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan, dalam bank syariah yaitu meningkatkan jumlah nasabah, karena semakin banyak nasabah yang tergabung maka semakin banyak pula produk yang terjual.

(3) *Public relations*

Yaitu kegiatan promosi yang dalam menjangkau nasabah menggunakan kegiatan seperti pameran, bakti sosial, lomba *event* dan lain-lain.

(4) Penjualan pribadi *personal selling*

Dalam perbankan penjualan pribadi biasanya dilakukan oleh semua bagian bank dari pegawai bank, satpam, *cleaning service* sampai pejabat bank.

4) Lokasi (*Place*)

a) Pengertian Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh dalam pemasaran, dikarenakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial, penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank (Sitohang, 2015:7).

b) Pertimbangan Penentuan Lokasi

Lokasi menjadi tempat perusahaan melakukan kegiatannya, dalam penentuan lokasi hal yang perlu dipertimbangkan yaitu (Kasmir, 2018:148):

- (1) Harus dekat dengan lokasi industri atau pabrik
- (2) Dekat dengan perkantoran
- (3) Dekat dengan pasar
- (4) Dekat dengan lokasi perumahan dan masyarakat
- (5) Pertimbangan jumlah pesaing yang ada dalam lokasi tersebut.

b. Marketing syariah (*Islamic Marketing*)

1) Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran syariah bisnis yang seluruh prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dengan cara memasarkan dalam suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran (Zainal, 2017:6). Marketing syariah yang mendasarkan pada penerapan Maqasid Syariah dimana muamalah Islam selaras dengan *tasawwur* keimanan yang jelas, akan mengawal aktivitas yang selaras dengan kelangsungan hidup manusia yang bermartabat, berakhlak dan beradab (Zainal, 2017:51).

2) Prinsip Marketing Syariah

Pemasaran Islam menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut (Asnawi, 2017:122):

a) Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Prinsip ini adalah prinsip yang utama, kegiatan apapun yang dilakukan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai Tauhid. Prinsip ini akan melahirkan tekad bagi pelaku bisnis atau pemasaran untuk tidak berlaku diskriminasi pada semua pelaku bisnis.

b) Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Prinsip ini memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk melakukan kegiatan bisnis apapun, kecuali jika terdapat dalil yang tegas melarangnya. Prinsip ini berhubungan

dengan kehalalan dalam melakukan transaksi baik secara proses maupun secara objek.

c) Prinsip Keadilan (*Al 'Adl*)

Prinsip ini menekankan pada pentingnya pelaku pemasaran untuk melakukan aktivitasnya lebih mengutamakan pada kemanfaatan. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi, tetapi nilai keadilan, aturan agama dan etika tetap harus dipegang secara kuat. Keadilan menekankan pemahaman tentang memperbolehkan sesuatu sesuai dengan halnya, oleh karena itu, transaksi yang dilakukan untuk memenuhi rasa keadilan harus transparan, jujur, wajar, dan tidak berlebihan. Dengan prinsip keadilan maka keseimbangan akan terwujud dan keseimbangan ini merupakan landasan dasar dalam mengembangkan harta melalui kegiatan pemasaran.

d) Prinsip Kehendak Bebas (*Al-Hurriyah*)

Kehendak merupakan keinginan fitrah manusia. Kebebasan adalah kontribusi yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini manusia sebagai pelaku pemasar diberikan wewenang untuk melakukan kegiatan bisnis dengan cara melakukan janji, sehingga implikasinya adalah menepatinya maupun sisi lain yang terkadang juga mengingkarinya.

e) Prinsip tanggung jawab

Dalam Islam sebuah perbuatan manusia akan dimintai pertanggungjawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang dilakukan manusia. Prinsip per tanggung jawaban ini akan merubah perhitungan dalam perspektif ekonomi dan bisnis. Hal ini dikarenakan segala sesuatu dituntut untuk terus mengacu pada prinsip keadilan.

f) Prinsip Kebajikan dan Kejujuran Kebenaran

Dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses, akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah.

g) Prinsip Kerelaan (*Ar-Ridha*)

Prinsip ini mengedepankan pada kejelasan semua pelaku bisnis. Praktik bisnis yang ditekankan dalam Islam harus dilakukan rela sama rela tanpa adanya paksaan dan intimidasi. Kaidah sama-sama rela merupakan unsur penting dalam melakukan perjanjian akad (ijab dan qabul).

h) Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam Islam sangat penting. Dengan adanya aturan yang tegas dari Allah, pastinya Allah sangat menyukai kemanfaatan dari pada kemudaratannya. Kemanfaatan

akan melahirkan kesejahteraan manusia pada umumnya dan keseimbangan pada seluruh dimensi alam.

i) Prinsip Haramnya Riba

Prinsip ini merupakan salah satu implementasi dari prinsip keadilan praktik riba ini dalam aktivitas ekonomi terdapat unsur dzalim di dalamnya. Artinya praktik riba ini ada pihak yang menzalimi dan terzalimi.

C. Kerja sama

1. Pengertian kerja sama

Menurut Abdulsyani (2012) yang dikutip (Sahban, 2018:113) dalam buku *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi Di Negara Berkembang Kerja sama atau cooperation* yaitu suatu bentuk sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami terhadap aktivitas masing-masing. Kerja sama adalah usaha bersama antar individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama (Guru, 2007:60).

2. Sifat-sifat Kerja sama

Sifat-sifat dalam kerja sama dapat diklasifikasikan menjadi 4 sifat kerja sama, yaitu (Guru, 2007:60):

a. Kerja sama Spontan (*Spontaneous Cooperation*)

Yaitu kerja sama yang dilakukan tanpa adanya perintah atau tekanan tertentu seperti tolong menolong.

b. Kerja sama Langsung (*Directed Cooperation*)

Yaitu kerja sama yang berasal dari perintah atasan, dimana dalam mengerjakan sesuatu menunggu kebijakan perintah atasan.

c. Kerja sama Kontrak (*Contractual Cooperation*)

Yaitu kerja sama yang terjadi atas dasar perjanjian dan di dalamnya mengikat hukum dengan waktu yang sudah ditentukan, seperti *Memorandum of Understanding (MoU)* atau nota kesepakatan.

d. Kerja sama Tradisional (*Traditional Cooperation*)

Yaitu kerja sama sebagai sistem sosial seperti gotong royong.

3. Bentuk-bentuk kerja sama

Bentuk-bentuk kerjasama dapat diklasifikasikan menjadi 5 bentuk kerja sama, diantaranya (Guru, 2007:60):

a. Kerukunan

Yang tercakup dalam kerja sama ini meliputi gotong royong dan tolong menolong.

b. *Bargaining*

Yaitu pelaksanaan pertukaran barang dengan jasa antara dua organisasi atau lebih sesuai perjanjian.

c. *Kooptasi (Cooptation)*

Proses penerimaan unsur-unsur baru dalam kepemimpinan atau pelaksanaan politik dalam organisasi demi kestabilan organisasi yang bersangkutan agar tidak terjadi guncangan dalam organisasi tersebut.

d. Koalisi (*Coalition*)

Yaitu perpaduan dua organisasi atau lebih yang mempunyai tujuan yang sama.

e. *Joint Venture*

Yaitu kerja sama dalam perusahaan proyek-proyek tertentu, misal proyek perfilman, tambang dan pengeboran minyak.

4. Prinsip-Prinsip Dalam Kerja sama

Agar kerja sama yang terjalin dapat mencapai tujuan yang diinginkan, maka masing-masing pihak terkait kerja sama harus memegang prinsip seperti (Baedowi, 2015:125):

a. Asas bebas, dan aktif.

Masing-masing pihak bebas mengeluarkan pendapatnya, masing-masing pihak harus aktif dengan berpartisipasi aktif dalam kerja sama.

b. Keterbukaan

Masing-masing pihak harus memiliki keterbukaan atau *transparent* terhadap apapun yang berkaitan dengan kerja sama.

c. Pemberdayaan

Kerja sama harus memberikan asas manfaat satu sama lain, serta berorientasi terhadap pembangunan dan pengembangan dari masing-masing pihak terkait kerja sama.

5. Langkah-langkah strategi kerja sama

Dalam melakukan kerja sama dengan pihak terkait, perlu melakukan persiapan, diantaranya (Ekowanti, 2017:6):

a. Penyusunan visi dan Misi

Penyusunan visi dan misi kerja sama disusun dengan berbagai pertimbangan seperti keuntungan kerja sama yang dilakukan, kualitas kerja sama dan peluang-peluang yang terbuka dari kerja sama yang dilakukan.

b. Identifikasi kekuatan dan kelemahan internal

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perlu dilakukan masing-masing pihak kerja sama, karena untuk menentukan seperti bagaimana pengetahuan, pengalaman, pengelolaan kerja sama, penilaian kerja sama yang sudah pernah dilakukan. Identifikasi selanjutnya yaitu identifikasi peluang dan kendala yang muncul ketika kerja sama sudah berlanjut yang bisa digunakan sebagai pertimbangan kerja sama selanjutnya.

c. Menetapkan sasaran jangka panjang.

Dari identifikasi peluang dan kendala, apabila mendapatkan peluang untuk pencapaian jangka panjang dari kerja sama tersebut, maka perlu dipersiapkan untuk langkah selanjutnya agar dapat mengambil peluang tersebut, misalkan pencapaian profitabilitas bagi pihak terkait kerja sama.

d. Proses evaluasi dan pemilihan strategi

Evaluasi perlu dilakukan untuk menilai seberapa besar tingkat keberhasilan kerja sama yang sudah dilakukan. Penilaian tersebut nantinya dapat digunakan untuk menentukan bentuk-

bentuk strategi yang bisa diterapkan dalam kerja sama agar hasil yang diharapkan tercapai.

e. Menetapkan kebijakan dan sasaran.

Perlunya melakukan penyusunan kebijakan untuk mengatur pengelolaan kerja sama tersebut seperti beban bagi resiko (*risk sharing*), kebijakan harga. Sedangkan penyusunan dalam sasaran kerja sama yang hendak di capai pengelolaan kerja sama seperti tahap penyelesaiannya, keuntungannya.

f. Alokasi sumber daya

Yaitu penyusunan sumber daya apa saja yang digunakan, karena sumber daya termasuk dalam modal penting dari suatu kerja sama.

g. Pengukuran dan evaluasi kinerja kerja sama.

Dari kerja sama yang sudah terjalin perlu adanya pengukuran tingkat keberhasilan dan kegagalan dari kinerja yang sudah terjalin.

D. Lembaga pendidikan

1. Pengertian Lembaga Pendidikan

Pendidikan menurut Ki Hajar Dewantara adalah menuntun segala kekuatan kodrat yang ada pada anak-anak agar mereka sebagai manusia dan sebagai anggota masyarakat dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan setinggi-tingginya (Ahmadi, 2015:69).

2. Macam-Macam Lembaga Pendidikan

Lingkungan pendidikan antara lain pendidikan formal (sekolah), informal (keluarga) dan non formal (masyarakat) (Ahmadi, 2015:162):

a. Pendidikan Formal (Lembaga Pendidikan Sekolah)

1) Pengertian Pendidikan Formal

Pendidikan formal diadakan di sekolah atau suatu tempat tertentu, teratur sistematis, mempunyai jenjang dan dalam kurun waktu tertentu, serta berlangsung mulai dari TK (taman pendidikan) sampai PT (perguruan tinggi). Lembaga formal adalah tempat yang paling memungkinkan untuk meningkatkan pengetahuan dan paling mudah untuk membina generasi muda yang dilaksanakan oleh pemerintah dan masyarakat.

2) Tujuan adanya lembaga pendidikan formal

Adanya lembaga pendidikan tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, diantaranya bertujuan untuk:

- a) Menjadi sumber ilmu pengetahuan
- b) Tempat untuk mengembangkan bangsa
- c) Tempat untuk menguatkan masyarakat bahwa pendidikan itu penting guna untuk kehidupan di masyarakat.

3) Karakteristik lembaga pendidikan formal

Karakteristik lembaga pendidikan formal yaitu:

- a) Pendidikan di selenggarakan secara khusus dan dibagi atas jenjang yang memiliki hubungan hierarkis.
- b) Usia anak didik di suatu jenjang pendidikan relatif homogen.
- c) Waktu pendidikan relatif lama sesuai dengan program pendidikan lebih yang harus di selesaikan.

- d) Materi atau isi pendidikan lebih banyak bersifat akademis dan umum.
- e) Adanya penekanan tentang kualitas pendidikan sebagai jawaban terhadap kebutuhandimasa yang akan datang.

b. Lembaga Pendidikan Nonformal

Lembaga pendidikan luar sekolah (PLS) adalah semua bentuk pendidikan yang diselenggarakan dengan sengaja, tertib dan terencana di luar kegiatan sekolah (Ahmadi, 2015:164). Menurut surat keputusan menteri Dep. Dik.Bud Nomor 079/0/1975 17 April 1975, bidang pendidikan non formal meliputi: pendidikan masyarakat, keolahragaan, pembinaan generasi muda. Masyarakat).

Pendidikan Nonformal diselenggarakan untuk kepentingan warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan, pendidikan nonformal berfungsi sebagai penambah lembaga pendidikan, atau menjadi pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hidup.

Satuan pendidikannya terdiri atas lembaga kursus, kelompok belajar, lembaga pelatihan, pusat kegiatan belajar, majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis. Hasil dari pendidikan nonformal ini dapat dihargai setara dengan hasil program pendidikan formal, tapi setelah melalui proses penilaian penyetaraan oleh lembaga yang ditunjuk oleh pemerintah atau

pemuda dengan mengacu pada standar nasional pendidikan. Contoh lembaga kursus, program pendidikan nonformal.

c. Pendidikan In Formal

Pendidikan ini berlangsung pada keluarga, lingkungan sekitar, perusahaan dll yang berlangsung setiap hari tanpa ada batas waktu. Kegiatan ini tanpa organisasi yang ketat tanpa adanya program waktu, tak terbatas dan tanpa evaluasi yang dapat memberikan pengaruh besar dalam pembentukan pribadi seseorang atau peserta didik. (Ahmadi, 2015:169).

2. Tujuan Lembaga pendidikan

Lembaga pendidikan bertujuan untuk membentuk dan mengembangkan sebuah potensi para murid sehingga menjadi individu yang mandiri, kreatif, berilmu, berakhlak mulia, dan bertanggung jawab (Wina Sanjaya, 2017:85).

3. Fungsi-Fungsi Lembaga Pendidikan

Fungsi pendidikan menurut Horton dan Hunt yang dikutip (Agung, 2009:80) yaitu berikut:

a. Fungsi Manifest Pendidikan

Mempersiapkan anggota masyarakat untuk mencari nafkah. Mengembangkan bakat perseorangan demi kepuasan pribadi dan bagi kepentingan masyarakat. Melestarikan kebudayaan. Menanamkan keterampilan yang perlu bagi partisipasi dalam demokrasi.

b. Fungsi Laten Pendidikan

Mengurangi Pendidikan Orang Tua, yaitu melalui pendidikan sekolah, orang tua melimpahkan tugas dan wewenang nya dalam mendidik anak kepada sekolah. Menyediakan Sarana Untuk Pembangkangan, yaitu sekolah memiliki potensi untuk menanamkan nilai pembangkangan di masyarakat. Hal ini tercermin dengan adanya perbedaan pandangan antara sekolah dan masyarakat tentang suatu hal. Mempertahankan Sistem Kelas Sosial, yaitu pendidikan sekolah diharapkan dapat menyosialisasikan kepada para anak didik untuk menerima perbedaan prestise, privilese, dan status yang ada dalam masyarakat. Sekolah juga diharapkan menjadi saluran mobilitas siswa ke status sosial yang lebih tinggi atau paling tidak sesuai dengan status orang tuanya. Memperpanjang Masa Remaja, yaitu pendidikan sekolah dapat pula memperlambat masa dewasa seseorang karena siswa masih tergantung secara ekonomi pada orang tuanya.