

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Koperasi Syariah

Koperasi syariah adalah bentuk koperasi yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah di Indonesia. Prinsip syariah merujuk pada ajaran dan aturan yang ditetapkan oleh Allah SWT dan harus diikuti oleh seluruh umat manusia. Oleh karena itu, koperasi syariah harus menjalankan operasionalnya sesuai dengan aturan muamalah yang telah ditetapkan oleh syariat. Dalam konteks ini, koperasi syariah tidak mungkin menjalankan operasionalnya secara konvensional.¹

Nilai plus utama koperasi syariah terletak pada sistem bagi hasil yang ditawarkan. Dalam koperasi syariah, hubungan antara peminjam dan pemberi pinjaman berubah menjadi hubungan kemitraan. Jumlah pembagian keuntungan tidak ditentukan sebelumnya, melainkan didasarkan pada keuntungan atau kerugian yang diperoleh. Dengan demikian, pembagian keuntungan dapat berfluktuasi tergantung pada hasil usaha yang diperoleh oleh pengelola dana. Ini berbeda dengan sistem bunga konvensional yang telah ditetapkan sebelumnya dan cenderung tetap dalam setiap periode pembayaran.

Penerapan sistem bagi hasil pada koperasi syariah dianggap lebih adil karena tidak membebankan jumlah tambahan kepada peminjam jika usaha mengalami kerugian. Dengan menggunakan sistem ini, diharapkan tercapai

¹ Sukmayadi, *Koperasi Syariah dari Teori untuk Praktek*, Cetakan ke-I (Bandung, Penerbit Alfabeta, 2020), 9-10.

pemerataan pendapatan dan keadilan sosial. Selain itu, sistem bagi hasil juga mendorong masyarakat untuk lebih giat berusaha dan melakukan kegiatan produktif.²

Dengan demikian, sistem bagi hasil memberikan dampak positif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bukan hanya itu berbeda dengan bank, koperasi menggunakan sebutan anggota untuk para nasabahnya. Karena pada hakikatnya koperasi itu milik bersama dengan berpegang teguh pada prinsip dari anggota untuk anggota. Itulah alasan mengapa disebut dengan anggota tidak nasabah seperti bank-bank pada umumnya.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan manusia melalui proses pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehari-hari mereka. Melalui proses ini, produk atau jasa dibuat, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Pemasaran memiliki peran penting dalam memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang strategi promosi, dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.³

Selain itu, adapun menurut teori dari Philip Kotler makna pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka melalui

² Ibid.,

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), 1.

penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁴

2. Tujuan Pemasaran

Pada dunia perbankan terdapat pemasaran, pemasaran ini diartikan sebagai proses untuk merencanakan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki baik dari tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Secara umum tujuan dari pemasaran adalah untuk:⁵

- a. Memperluas pilihan atau variasi produk. Hal ini berarti lembaga perbankan berupaya menyediakan berbagai jenis produk agar anggota memiliki banyak opsi yang dapat dipilih.
- b. Pemasaran dalam dunia perbankan bertujuan untuk mengoptimalkan atau memfasilitasi serta mendorong konsumsi yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan untuk menarik minat anggota agar membeli produk-produk yang disediakan oleh lembaga perbankan secara berulang kali.
- c. Meningkatkan kualitas hidup anggota dengan memberikan kemudahan-kemudahan serta menciptakan lingkungan yang efisien. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman yang positif dan memperbaiki kondisi kehidupan anggota melalui layanan yang mudah diakses, proses yang efisien, dan penggunaan teknologi yang canggih.
- d. Mengoptimalkan kepuasan klien dengan menyediakan berbagai layanan yang diinginkan oleh anggota. Anggota yang merasa puas akan menjadi

⁴ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), 123.

⁵ Kasmir, *Manajaemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 177.

penggerak utama dalam mempromosikan layanan kita kepada orang lain, karena kepuasan mereka akan tercermin dalam cerita-cerita yang mereka bagikan.

- e. Meningkatkan kualitas hidup para anggota dengan memberikan kemudahan-kemudahan serta menciptakan lingkungan yang efisien. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan pengalaman yang positif dan memperbaiki kondisi kehidupan anggota melalui layanan yang mudah diakses, proses yang efisien, dan penggunaan teknologi yang canggih.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai elemen dalam bauran pemasaran yang digunakan oleh seorang pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan memenangkan persaingan di pasar. Strategi ini harus disusun dengan cermat, mengingatkan bahwa setiap pasar dan pesaing memiliki karakteristik yang berbeda. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, memperkuat keunggulan kompetitif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran haruslah disesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan yang dihadapi agar dapat menjadi senjata yang efektif dalam mencapai keberhasilan bisnis.⁶

Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang dijalankan secara menyeluruh, terpadu, dan

⁶ H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014), 163.

menyatu di bidang pemasaran yang dapat memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan pertukaran serta mempertahankan perusahaan pada keadaan pasar yang stabil, selain itu juga untuk menghadapi persaingan pasar yang berubah setiap waktu.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran memiliki elemen yang terdiri dari 4P yaitu, *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*, dimana didalamnya menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditunjukkan untuk memperoleh respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Sementara pada perkembangannya yang disesuaikan dengan industri jasa bauran pemasaran dilakukan penambahan pada elemen bauran pemasaran menjadi 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga menjadi 7P:⁷

- a. Produk (*Product*): sebuah hal yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memiliki manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.
- b. Harga (*Price*): aspek penting dalam bauran pemasaran salah satunya adalah *price* atau harga. Elemen ini memberikan pendapatan bagi perusahaan. Ini menjadikan *price* sebagai satuan ukur mengenai kualitas produk dan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

⁷ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi Pokok-pokok Pikiran Mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), 120.

- c. Promosi (*Promotion*): pemberian informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Sebab pemasaran bukan hanya sekedar pengembangan produk, penetapan harga, dan membuat produk yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen. Melalui promosi, konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan apakah sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak.
- d. Tempat (*Place*): *place* merupakan strategi yang memiliki kaitan dengan pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen.⁸
- e. Orang (*People*): selain karyawan, pengelola atau pengawas, anggota dan pesaing juga termasuk dalam kegiatan perusahaan. Anggota dapat memberikan partisipasi dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Attitude seseorang juga penting dalam menjalankan strategi ini, seperti:
- 1) Bagi marketer harus berpenampilan rapi dan menarik agar masyarakat tertarik untuk menjadi anggota baru.
 - 2) Bahasa tubuh dapat berupa isyarat, ekspresi wajah, pandangan mata, sentuhan, serta poster dan gerakan.
 - 3) Dalam berkolaborasi pihak marketing harus ramah dan suara dalam berbicara harus jelas dan mudah dipahami oleh calon anggota yang ingin mendaftarkan dirinya sehingga tidak ragu untuk menjadi anggota baru lembaga tersebut.⁹

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 16.

⁹ Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia, *Penerapan Strategi Marketing MIX Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Leding Di BMT Harapan Ummat Sidoarjo*, Universitas Islam Riau: Jurnal Islamic Banking and Finance, 2021, Vol. 4 No. 1, 116.

- f. Proses (*Process*): proses disini adalah bagaimana jalannya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan memberikan informasi mengenai kemudahan penggunaan produk jasa yang telah dipilih. Karena jasa dilihat dari sudut pandang konsumen bahwa produk jasa adalah bagaimana proses jasa tersebut menghasilkan fungsi.
- g. Bukti fisik atau Lingkungan fisik (*Physical Evidence*): perusahaan harus dapat memberikan gambaran suatu kondisi berupa visi, fasilitas, symbol perusahaan, kekayaan perusahan, kartu nama dan lainnya yang masih berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Bukti fisik adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, dengan itu maka pelanggan akan lebih mudah memahami jasa yang ditawarkan tersebut.¹⁰

D. Tabungan Mudharabah

1. Pengertian Tabungan

Menurut peraturan perbankan syariah nomor 21 tahun 2008, tabungan merupakan bentuk penyimpanan dana yang didasarkan pada akad wadi'ah atau pengelolaan dana berdasarkan prinsip mudharabah atau akad lain yang sesuai dengan prinsip syariah. Penarikan dana tabungan dapat dilakukan sesuai dengan prinsip syariah dan persyaratan yang telah disepakati, namun tidak dapat dilakukan melalui cek, bilyet giro, atau instrumen lain yang

¹⁰ Ibid, 116-117.

dianggap setara. Tabungan adalah bentuk penyimpanan dana yang memiliki tingkat likuiditas tinggi, yang memungkinkan penarikan dana oleh anggota kapan pun dibutuhkan, meskipun tingkat keuntungan yang diberikan kepada anggota tabungan relatif kecil.

Namun, penghimpunan dana melalui tabungan merupakan produk dengan biaya minimal bagi lembaga, karena tingkat keuntungan yang diberikan kepada anggota juga relatif kecil. Dalam era saat ini, telah ada produk tabungan yang menggabungkan karakteristik tabungan dan deposito.¹¹

Lembaga Keuangan Syariah (LKS) biasanya mendapat simpanan dari anggota dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk tujuan keamanan dan kemudahan penggunaan, mirip dengan rekening giro, meskipun tidak sefleksibel rekening giro. Hal ini dikarenakan anggota tidak dapat menarik dananya menggunakan cek. Prinsip-prinsip yang diterapkan dalam tabungan ini dapat berupa *wadi'ah* (amanah), *qardh* (pinjaman sosial), dan *mudharabah* (bagi hasil).¹²

2. Pengertian *Mudharabah*

Mudharabah, juga dikenal sebagai *muqaradhah*, merujuk pada konsep perjalanan untuk urusan dagang. Dalam konteks muamalah (hubungan transaksi), *mudharabah* mengacu pada situasi di mana seorang individu memiliki modal (*shahibul maal*) dan menyerahkan modal tersebut kepada pekerja atau pedagang (*mudharib*) untuk diperdagangkan atau dijual,

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 34.

¹² Adiwarmanto A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 357.

dengan pembagian laba yang disepakati secara bersama.¹³ Secara umum, *mudharabah* dalam konteks hukum Islam dan industri perbankan syariah merupakan suatu sistem pendanaan yang digunakan dalam kegiatan bisnis. Dalam sistem ini, investor (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal yang diperlukan kepada pengelola modal (*mudharib*) untuk melaksanakan kegiatan produksi, dan keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara investor dan pengelola modal sesuai dengan kesepakatan awal yang tercantum dalam perjanjian.¹⁴

Kemudian tabungan tara muda ialah tabungan *mudharabah* yang dimana akadnya menggunakan akad *mudharabah*, tara adalah singkatan dari tabungan rakyat dan muda adalah singkatan dari *mudharabah*. Sebenarnya sama saja dengan produk tabungan pada lembaga keuangan syariah lainnya, hanya berbeda pada pemberian namanya saja. Pemberian nama tara muda ini bertujuan agar produk tersebut mudah diingat oleh anggotanya.

3. Rukun dan Syarat *Mudharabah*

Dalam pelaksanaan *Mudharabah*, terdapat beberapa rukun dan syarat yang harus dipatuhi agar pelaksanaan akad *Mudharabah* tersebut dikatakan sah.

a. Rukun *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang berakad
- 2) *Shahibul maal* atau *rabbul maal* (pemilik modal)
- 3) *Mudharib* (pelaksana atau usahawan)

¹³ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 210.

¹⁴ Ascaya Diana Yunita, *Bank Syariah: Gambaran Umum* (Jakarta: PPSK BI, 2005), 21.

- 4) *Maal* (modal)
- 5) Kerja atau usaha
- 6) Keuntungan

b. Syarat-syarat *mudharabah* adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang terikat dalam akad harus cakap hukum.
- 2) Modal haruslah dalam bentuk uang tunai (bukan barang)
- 3) Dengan jumlah yang jelas
- 4) Tunai (tidak utang)
- 5) Langsung diserahkan kepada *mudharib*
- 6) Keuntungan dibagikan dengan jelas dan sesuai dengan nisbah kesepakatan¹⁵

E. Sistem Jemput Bola (*Pick Up Service*)

1. Pengertian Jemput Bola (*Pick Up Service*)

Secara bahasa *pick up* berarti menjemput, dan *service* berarti jasa. Jadi *Pick Up Service* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga dengan cara mendatangi anggota maupun calon anggota untuk memberikan pelayanannya. *Pick Up Service* juga sering disebut dengan layanan jemput bola metode atau strategi ini dilakukan oleh petugas dengan cara langsung datang kepada anggota sehingga petugas dapat leluasa menjelaskan mengenai produk beserta sistem operasionalnya. Oleh karena lembaga membutuhkan promosi serta sosialisasi yang optimal, Sistem Jemput Bola (*Pick Up Service*) sangat dibutuhkan dalam hal ini. Lembaga harus aktif

¹⁵ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 213.

dalam memasarkan produk yang diatawarkannya, karena pemasaran produk merupakan suatu komponen yang penting dalam berhasil atau tidaknya tujuan lembaga.¹⁶

Menurut Kasmir, konsep jemput bola mengacu pada kegiatan promosi produk di mana petugas atau karyawan terlibat dalam memberikan penjelasan produk dengan tujuan membangkitkan minat calon anggota untuk bergabung. Dalam industri perbankan, upaya penjualan tidak hanya dilakukan oleh petugas yang telah dipekerjakan di bidang tersebut, melainkan melibatkan seluruh pihak. Jemput bola juga dapat melibatkan perekrutan tenaga profesional seperti *salesman* dan *sales girl* yang melakukan penjualan secara langsung dari pintu ke pintu atau *door to door*.¹⁷ Tabungan jemput bola merujuk pada simpanan uang yang dilakukan dengan mendatangi atau mencari anggota secara langsung, baik melalui kunjungan langsung (*door to door*) maupun melalui karyawan yang mengumpulkan dana yang akan disimpan oleh anggota.¹⁸

Pada jemput bola (*pick up service*), selain untuk melakukan promosi produk, juga digunakan sebagai sarana penyalur dana dari anggota ke lembaga terkait. Layanan jasa ini diberikan agar anggota tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan proses pembiayaan, cukup dengan petugas datang langsung ke alamat anggota sesuai dengan jadwal yang telah disepakati antara anggota dengan pihak lembaga. Hal ini juga sebagai

¹⁶ Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2005), 64.

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 203.

¹⁸ Huda N, dan Hudori K, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2017), 167.

motivasi anggota atau bahkan calon anggota untuk gemar menabung dan menjaga loyalitas dari anggota itu sendiri.¹⁹ Strategi jemput bola (*pick up service*) sangat memudahkan anggota atau nasabah dari suatu lembaga, karena mereka hanya menunggu di rumah tanpa harus datang ke kantor terkait. Sehingga strategi ini memiliki manfaat yang bagus dalam mencapai tujuan lembaga.

2. Tujuan dan Fungsi Jemput Bola (*Pick Up Service*)

Strategi jemput bola (*pick up service*) yang dipakai oleh suatu lembaga memiliki fungsi yang baik dalam kelangsungan lembaga untuk mencapai tujuan. Sistematisa strategi pemasaran ini mengharuskan petugas atau karyawan lembaga mendatangi rumah dari anggota yang ingin menabung. Mereka akan merasa terbantu dengan adanya layanan ini karena tidak perlu datang ke kantor, mengeluarkan banyak tenaga dan waktu yang relatif singkat.²⁰

Fungsi dari strategi jemput bola (*pick up service*) ini adalah:

- a. Memudahkan anggota yang sudah berumur usia lanjut, tidak bisa menaiki motor, anggota yang sibuk atau repot dalam bertransaksi tanpa perlu datang ke kantor.
- b. Meningkatkan loyalitas anggota.
- c. Meningkatkan rasa kekeluargaan antar anggota dan lembaga serta menjalin tali silaturahmi sesama umat muslim.

¹⁹ Eny Latifah dan Devi Azlina Putri, *Strategi Sharia' Marketing Pick Up Service Koperasi Syariah TKI Artha Mulya Lamongan*, 156.

²⁰ Ibid, 15.

d. Mengetahui keadaan anggota.²¹

F. Peningkatan Jumlah Anggota

Peningkatan jumlah anggota adalah hasil dari implementasi strategi kompetitif yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan. Anggota (pelanggan) adalah konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Jenis-jenis anggota (pelanggan) terdiri dari:

1. Pasar konsumen, yaitu pelanggan rumah tangga dan individu yang memperoleh produk dari bank atau digunakan untuk konsumsi pribadi, contohnya tabungan individu.
2. Pasar industri merupakan organisasi yang mengakuisisi produk untuk digunakan dalam operasional bisnis mereka.
3. Pasar pemerintah merupakan lembaga pemerintah seperti departemen atau perusahaan milik negara yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh bank.
4. Pasar reseller adalah pasar di mana organisasi atau perusahaan membeli produk atau jasa dengan tujuan untuk menjualnya kembali dan memperoleh keuntungan.
5. Pasar internasional adalah pasar di mana pembeli berasal dari luar negeri, termasuk konsumen, produsen, reseller, dan pemerintah asing.²²

²¹ Ibid, 158.

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, 176.