

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah konsep dari berbagai konsep penting dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>21</sup> Sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan perlu menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran.<sup>22</sup> Keempat komponen bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk lebih dari sekedar barang yang dapat diukur. Dalam arti luas produk mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi dan gagasan atau gabungan dari itu semua.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 199.

<sup>23</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ketiga Jilid I*, 268.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>24</sup>

c. *Place* (tempat)

Saluran distribusi merupakan jembatan penting antara produsen dengan konsumen. Baik produsen maupun konsumen sangat berkepentingan dengan adanya organisasi saluran distribusi. Organisasi saluran distribusi bisa merupakan bagian dari organisasi yang bebas dan berdiri sendiri dari luar organisasi produsen.<sup>25</sup>

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid, 339.

<sup>25</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 200.

<sup>26</sup> Deliyanto Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), 173.

## B. Simpanan *Mudharabah*

Pada umumnya kata *mudharabah* berasal dari kata *dharab*, yang berarti memukul atau berjalan. Pengertian dari memukul atau berjalan yang dimaksud adalah proses seseorang menggunakan tubuhnya dalam menjalankan usaha.<sup>27</sup>

Sedangkan pengertian *mudharabah* secara teknis adalah suatu akad kerja sama untuk suatu usaha antara dua belah pihak dimana pihak pertama yaitu penabung (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modalnya sedangkan pihak lain yaitu BMT menjadi pengelolanya (*mudharib*). Adapun keuntungan dibagi sesuai kesepakatan diawal, namun untuk kerugian ditanggung oleh pemilik dana.<sup>28</sup>

Bank syariah atau dalam hal ini BMT menerima simpanan dari anggota dalam bentuk rekening tabungan (*Saving account*). Untuk keamanan dan kemudahan pemakaian prinsip yang dipakai dapat berupa: *wadiah* (titipan), *qardh* (pinjaman kebajikan), *mudharabah* (bagi hasil).

*Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil ketika anggota sebagai pemilik modal (*shahibul maal*) menyerahkan uangnya kepada BMT sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk dikelola. Keuntungannya dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugiannya ditanggung oleh pemilik modal. Dalam praktiknya, tabungan *wadiah* dan *mudharabah* dipakai secara luas oleh BMT.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 102.

<sup>28</sup> Syafi'I Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), 95.

<sup>29</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 118.

### C. *Marketing Syariah*

#### 1. Pengertian *Marketing Syariah*

Secara umum *marketing* adalah suatu kegiatan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain, dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk dapat terjual dengan sendirinya.<sup>30</sup> *Marketing* melibatkan banyak hal lain seperti distribusi produk, promosi, perancangan dan pembuatan materi seperti halaman arahan dan konten media sosial, membangun pengalaman pelanggan, melakukan riset pasar dan menetapkan pasar sasaran, dan banyak lagi.<sup>31</sup>

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Rusmadi, "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1 (4), 2016: 71, <https://doi.org/10.24055/jim.v1i4>.

<sup>31</sup> Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 8.

<sup>32</sup> Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 9.

Sehingga secara umum kegiatan *marketing* dan marketing tidak memiliki perbedaan signifikan, hanya penerapan prinsip syariah untuk *marketing* syariah. Selain itu marketing syariah tidak hanya berorientasi profit penjualan saja, melainkan ada unsur keislaman yang harus dijaga. Seperti halnya tanggungjawab sosial perusahaan, memberikan kemanfaatan bagi individu lain, serta saran pendekatan diri pada Allah.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.<sup>33</sup> Sesuai dengan ayat berikut ini yang mengisyaratkan menempuh jalan yang baik dalam kegiatan ekonomi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا { ٢٩ }

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

<sup>33</sup> Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen", *JESI: Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 9 (1), 2019: 68, <https://doi.org/10.12058/jesi.v9i1.526>

*Marketing Syariah* bukan hanya *marketing Syariah* yang di tambahkan melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada *marketing syariah*, tetapi lebih mendalam jauhnya *marketing* berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.<sup>34</sup>

## 2. Indikator *Marketing Syariah*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:<sup>35</sup>

### a. *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.

<sup>34</sup> Aang Khunaifim “Aktualisasi Pemasaran Syariah”, *Jurnal Miyah*, 12 (1), 2016: 56, <https://doi.org/10.13420/miyah.v12i1.100>

<sup>35</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 147-154.

b. *Etis (Akhlaiyyah)*

Keistimewahan lain dari syariah *marketing* selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, kerana nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering terjadi di dunia bisnis.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Keistimewaan syari'ah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.

#### D. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

##### 1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil*

Secara hukum islam *Baitul Maal* berarti rumah dana, sedangkan *Baitut tamwil* berarti rumah bisnis. *Baitul Maal* dikembangkan sesuai dengan sistem perkembangannya sendiri, yaitu dari zaman Nabi Muhammad hingga pertengahan perkembangan islam. *Baitul Maal* bertindak sebagai mengumpulkan, sekaligus *tasyarufkan* dana sosial.<sup>36</sup>

*Baitut Tamwil* adalah organisasi bisnis yang berlatih modal laba. Secara rinci, BMT dapat dipahami sebagai lembaga pinjaman keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip-prinsip syariah dan memiliki kemampuan untuk meangsang ekonomi global.<sup>37</sup>

##### 2. Visi, Misi, dan tujuan BMT

###### a. Visi BMT

Menggunakan upaya BMT untuk menciptakan BM yang maju, berkembang, dapat diandalkan, aman, nyaman, responsif dan berhati-hati untuk meningkatkan keamanan, kemakmuran dan kualitas masyarakat disekitarnya.

###### b. Misi BMT

Yaitu mengembangkan BMT yang maju, berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan dan kehati-hatian

<sup>36</sup> Abdul Muttalib, "BMT: Dalam Tinjauan Historis Menguak Fungsi dan Sejarah Perkembangannya", *Jurnal Econetica: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis*, 1 (2), 2019: 3, <https://doi.org/10.0602/econetica.v1i2.85>

<sup>37</sup> Sochrul Rohmatul Ajija, dkk, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi* (Karanganyar: Inti Media Komunika, 2018), 9.

sehingga terwujud kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.<sup>38</sup>

c. Tujuan BMT

Yaitu untuk membangun kehidupan kekeluargaan dan komunitas yang berpusat pada BMT yang aman, tenang dan makmur.<sup>39</sup>

3. Asas dan Landasan BMT

Selain berlandaskan prinsip syariah islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan/ kebersamaan kemandirian dan profesionalisme BMT didasarkan pada Pancasila dan UUD 45 akibatnya BMT menjadi organisasi yang dapat diandalkan dan adil.

Keterpaduan masyarakat adanya harapan mencapai sukses didunia dan akhirat juga keterpaduan antara *Maal* dan *Tamwil* (sosial dan Bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat bertahan hanya dengan bantuan pemerintah, tetapi harus bertumbuh kembang melalui keterlibatan lebih besar dari anggota dan masyarakat yang membutuhkan pendekatan manajemen professional.<sup>40</sup>

4. Prinsip Utama BMT

Pada proses pelaksanaan usahanya BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Sochrul Rohmatul Ajija, dkk, *Koperasi BMT: Teori, Aplikasi dan Inovasi*, 10.

<sup>39</sup> Ibid, 11.

<sup>40</sup> Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT* (Jakarta: Citra Aditya Bakti, 2016), 23.

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan mengimplemetasikan pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan yaitu seperangkat prinsip etika yang mendasari dan mengarahkan etika bisnis yang proaktif, berpikir kedepan, etis dan mulia.
- c. Kekeluargaan yaitu mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua manajer disetiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota.
- d. Menciptakan perasaan kekeluargaan sehingga orang merasa lebih cenderung untuk menjaga dan mendukung satu sama lain.
- e. Kebersamaan yaitu konsistensi pemikiran, perilaku dan nilai-nilai diantar semua komponen BMT.
- f. Kemandirian memprioritaskan mandiri diatas seluruh ideologi politik. Kepercayaan diri melibatkan tidak mengandalkan pinjaman dan imbalan tetapi sebaliknya yaitu proaktif dalam mencoba untuk mengumpulkan uang sebanyak-banyaknya.
- g. Profesionalisme adalah etika kerja yang besar (*'annalus sholihah/ ahsanu 'amala*) yaitu dengan dilandasi dasar keimanan.

- h. Istiqomah adalah tidak berubah-ubah, bertanggung jawab, berkelanjutan tanpa henti dan tanpa sempat putus asa.<sup>41</sup>

#### 5. Fungsi BMT

- a. Meningkatkan profesional SDM anggota, manajer dan pengelola menjadi lebih professional, *salaam* (selamat, damai dan sejahtera). Percaya untuk memperkuat dan membuat bertahan dalam berjuang dan berusaha (beribadah) mengatasi kekhawatiran dunia.
- b. Mengumpulkan dan mengatur sumber daya untuk memanfaatkan uang masyarakat secara optimal baik didalam maupun diluar organisasi demi keuntungan banyak orang.
- c. Menciptakan peluang kerja.
- d. Meningkatkan kualitas perusahaan dan upaya pemasaran.
- e. Meningkatkan kualitas lembaga ekonomi dan sosial dari masyarakat banyak.<sup>42</sup>

#### 6. Ciri-ciri Utama BMT

- a. Meningkatkan pemanfaatan ekonomi untuk anggota masyarakat dengan berorientasi bisnis, dan mencari laba bersama.
- b. Pertumbuhan berlandaskan peran dan masyarakat sekitar mereka.
- c. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik pribadi atau orang dari luar

---

<sup>41</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 130-131.

<sup>42</sup> Ibid, 132.

masyarakat atas dasarnya BMT tidak diatur oleh hukum individu.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Ahmad Sapudin, Mukhamad Najib dan Setiadi Djohar, “Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (Studi kasus Pada BMT Tawfin Jakarta)”, *Al-muzara’ah*, 5 (1), 2017: 23, <https://doi.org/10.29244/jam.5.1.21-36>