

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Silahturahmi

1. Pengertian Silahturahmi

Silahturahmi diambil dari dua (2) kata, yakni : Shillah dan Rahim. Shilah berasal dari kata washala, yashilu washlan, shilatan. Dalam kamus al-Munawir hlm 1563 disebutkan beberapa makna shilah yaitu sebagai berikut

الصلة : العطية و المنحة، الوصول : الكثير الإعطاء

Shilah mengandung arti memberikan, mempersembahkan. *Al-Washul* artinya orang yang banyak memberi, Sedangkan Rahim

الرَّحِم : في اللغة مَنبَتُ الْوَلَدِ و وعاءه في البطن،

Secara bahasa kalimat Rahim adalah tempat tumbuhnya janin-bayi- dalam perut seorang ibu,

و يُطَلَّقُ عَلَى الْأَقَارِبِ وَهُمْ مَنْ بَيْنَهُ وَبَيْنَ الْآخِرِ نَسَبٌ ، سَوَاءٌ كَانَ يَرِثُهُ أُمَّ لَأ ،
سَوَاءٌ كَانَ ذَا مَحْرَمٍ أُمَّ لَأ .

Kemudian kalimat rahim itu digunakan kepada saudara atau kerabat, yaitu mereka yang memiliki hubungan nasab, baik itu termasuk ahli waris atau tidak juga termasuk mahram (yang haram dinikah). Jadi makna Silahturahmi adalah

و معنى صلة الرحم ، و صلها ضد القطع و الهجران،

Menyambungkan rahim, lawan dari memutuskan atau meninggalkan.

يقول ابن الأثير : صلة الرحم كناية عن الإحسان إلى الأقربين من ذوي النسب و الأصهار، و التعطف عليهم و الرفق بهم و الرعاية لأحوالهم

Ibnu Atsir berkata : Silaturahmi adalah kinayah dari berbuat baik kepada kerabat dekat yang memiliki hubungan nasab atau pernikahan, menyayangi mereka, bersikap lembah lembut dan selalu memperhatikan keadaan mereka.¹

2. Keutamaan Silaturahmi

a. Balasan yang sangat besar dari Allah Swt

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الرَّحِمَ شَجَنَةٌ مِنَ الرَّحْمَنِ فَقَالَ اللَّهُ مَنْ وَصَلَكَ وَصَلْتُهُ وَمَنْ قَطَعَكَ قَطَعْتُهُ
—أخرجه البخاري رقم ٥٥٢٩

Dari Abu Hurairah Ra, Nabi Saw bersabda : Sesungguhnya rahim itu diambil dari nama Allah yaitu Al-Rahman, Allah Swt berkata kepada rahim, “Barang siapa yang menyambungkanmu (berbuat baik kepada mu) maka aku akan berbuat baik kepadamu, barang siapa yang memutuskanmu aku akan memutuskannya.”² (HR Bukâri,no 5529).

¹ eakhbar.blog.com/files/2011/01/silaturahmi.ppt, diakses tanggal 30 Mei

² Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari* (Beirut: DAR al-Fikr, 1981) II, 729

b. Kebaikan yang akan segera mendapatkan balasan

[ليس شيء أطيع الله فيه أعجل ثوابا من صلة الرحم وليس شيء أعجل عقابا من البغي وقطيعة الرحم واليمين الفاجرة تدع الديار بلاقع]
 .أخرجه البيهقي قال الألباني (صحيح) . (بلاقع : جمع بلقع وهي الأرض القفراء التي لا شيء فيها)

Tidak ada ketaatan kepada Allah yang dsegerakan balasannya selain silaturahmi, tidak ada sesuatupun yang akan disegerakan hukumannya selain berbuat zhalim, memutuskan silaturahmi, sumpah palsu. Pasti engkau akan meninggalkan tanah yang tandus.

c. Penyebab Barokahnya Umur dan luasnya rizki

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُسْطَلَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ-أخرجه البخاري رقم ٥٥٢٦-

Dari Abu Hurairah Ra, aku mendengar Rasulullah Saw bersabda, Barang siapa yang menginginkan dilapangkan rizqinya dan dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmiilah.³ (HR Bukhari 5526).

d. Silaturahmi dianggap melaksanakan dua bentuk ibadah

و قَالَ الصَّدَقَةُ عَلَى الْمِسْكِينِ صَدَقَةٌ وَهِيَ عَلَى ذِي الرَّحِمِ ثِنْتَانِ صَدَقَةٌ وَصَلَةٌ-أخرجه الترمذي

Rasulullah Saw bersabda : Shadaqah kepada orang miskin (hanya mendapatkan ganjaran) shadaqah saja, sedangkan (shadaqah) kepada

³ Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari* (Beirut: DAR al-Fikr, 1981), II, 728

kerabat dekat mendapatkan dua ganjaran, (yaitu) ganjaran shadaqah dan silaturahmi .(HR Tirmidzi).⁴

e. Penyebab diampuninya dosa

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَجُلًا أَتَى النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي أَصَبْتُ ذَنْبًا عَظِيمًا فَهَلْ لِي تَوْبَةٌ قَالَ هَلْ لَكَ مِنْ أُمَّ قَالَ لَا قَالَ هَلْ لَكَ مِنْ خَالَةٍ قَالَ نَعَمْ قَالَ فَبَرِّهَا - أخرجہ الترمذی

Dari Ibnu Umar ia berkata , “Ada seorang laki-laki datang kepada Nabi Saw, lalu ia berkata : “Saya telah melakukan dosa besar, apakah aku masih bisa taubat? Rasulullah Saw bersabda : “Apakah kamu masih memiliki ibu? Ia menjawab, Tidak!, Lalu Rasulullah bertanya lagi, “Apakah kamu punya bibi? Ia menjawab, Ya.Lalu Rasulullah bersabda: Berbuat baiklah kepada bibimu itu.⁵ (HR Tirmidzi,No 1827).

f. Menjadi Pendamping Saat Melintasi Shirath

وَتُرْسَلُ الْأَمَانَةُ وَالرَّحِمُ فَتَقُومَانِ جَنَّتِي الصِّرَاطِ يَمِينًا وَشِمَالًا فَيَمُرُّ أَوْلَاكُمْ كَالْبَرْقِ قَالَ قُلْتُ يَا أَبِي أَنْتَ وَأُمِّي أَيُّ شَيْءٍ كَمَرَ الْبَرْقِ قَالَ أَلَمْ تَرَوْا إِلَى الْبَرْقِ كَيْفَ يَمُرُّ وَيَرْجِعُ فِي طَرْفَةِ عَيْنٍ ثُمَّ كَمَرَ الرِّيحُ ثُمَّ كَمَرَ الطَّيْرُ وَشَدَّ الرَّجَالُ تَجْرِي بِهِمْ أَعْمَالُهُمْ وَنَبِيِّكُمْ قَائِمٌ عَلَى الصِّرَاطِ يَقُولُ رَبِّ سَلِّمْ سَلِّمْ حَتَّى تَعْجَزَ أَعْمَالُ الْعِبَادِ حَتَّى يَجِيءَ الرَّجُلُ فَلَا يَسْتَطِيعُ السَّيْرَ إِلَّا زَحْفًا قَالَ وَفِي حَافَتِي الصِّرَاطِ كَلَالِيْبُ مُعَلَّقَةٌ مَأْمُورَةٌ بِأَخْذِ مَنْ أَمَرَتْ بِهِ فَمَخْدُوشٌ نَاجٍ وَمَكْدُوسٌ فِي النَّارِ وَالَّذِي نَفْسُ أَبِي هُرَيْرَةَ بِيَدِهِ إِنَّ قَعَرَ جَهَنَّمَ لَسَبْعُونَ خَرِيفًا

⁴ Sunan at Tirmidzi, jilid I,hal 796

⁵ Ibid,jilid III,hal 437

Dikirimkanlah amanat dan rahim, keduanya berdiri di kedua sisi shirath yaitu kanan dan kiri. Orang yang paling pertama kali lewat adalah seperti kilat. Aku berkata : Demi bapa dan ibuku, “Apa maksudnya seperti kilat? Beliau menjawab : “Tidakah kalian melihat kilat datang dan kembali secepat kedipan mata? Kemudian orang yang lewat seperti angin, seperti lewatnya burung, kemudian seperti orang yang berlari, amal-amal merekalah yang membuat mereka bisa berjalan/melewati, Nabi kalian berdiri ditepi shirath, Wahai Tuhanku, selamatkanlah! selamatkanlah! sampai amal-amal hamba tidak lagi mampu melintaskanlah. Lalu datanglah seseorang yang tidak mampu berjalan kecuali dalam keadaan merangkak. Kemudian Rasulullah Saw berkata lagi, “Di dua sisi sirath itu terdapat besi tajam dan bengkok yang tergantung dan diperintahkan untuk menyambar orang yang mesti disambar. Maka ada yang terluka namun ia selamat, ada juga jatuh kedalam neraka. Demi jiwa Abu Hurairah yang ada dalam genggam tangan-Nya,” Sesungguhnya dasar jahanam itu sedalam 70 tahun.⁶ (HR Muslim).

g. Kunci Masuk surga

عَنْ أَبِي أَيُّوبَ الْأَنْصَارِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَجُلًا قَالَ يَا رَسُولَ اللَّهِ
أَخْبِرْنِي بِعَمَلٍ يُدْخِلُنِي الْجَنَّةَ فَقَالَ الْقَوْمُ مَا لَهُ مَا لَهُ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى
اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَرَبُّ مَا لَهُ فَقَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَعْبُدُ اللَّهَ لَا

⁶ Imam Muslim, *Sahih Muslim*, (Bairut: Dar al-fikr, 1981), I, 129

تُشْرِكُ بِهِ شَيْئًا وَتُقِيمُ الصَّلَاةَ وَتُؤْتِي الزَّكَاةَ وَتَصِلُ الرَّحِمَ ذَرَهَا قَالَ كَأَنَّهُ
كَانَ عَلَى رَاحِلَتِهِ - أَخْرَجَهُ الْبُخَارِيُّ -

Dari Abi Ayub Al-Anshâri Ra, ia berkata : “Ada seorang laki-laki yang berkata ,”Wahai Rasulullah! Ceritakanlah kepadaku tentang sebuah amal yang dapat memasukkanku kesurga? Para sahabat berkata : “Ada apa, ada apa dengan orang itu? Rasulullah berkata : Ia memiliki keperluan yang sangat penting, kemudian Nabi Saw bersabda : “Engkau beribadah kepada Allah Saw tidak musrik kepada-Nya sedikitpun juga, mendirikan shalat, menunaikan zakat, menyambung silaturahmi, lalu lepaskanlah unta ini (jangan dipegang tali kendalinya). Ia (Rawi hadits) berkata, seolah-olah Nabi sedang berada di atas kendaraannya. (HR Bukhari).⁷

3. Adap-adap Silaturahmi

- a. Membawa hadiah saat berkunjung. Hadiah ini tidak harus berupa barang, tapi mungkin juga bisa menyampaikan informasi penting dan berharga bagi orang yang dikunjungi,
- b. Memperhatikan hari dan waktu yang tepat untuk bersilaturahmi., jangan berkunjung diwaktu biasanya orang sedang beristirahat.
- c. Berpakaian sopan, rapi, dan bersih.
- d. Mengucapkan salam saat berada di depan rumah yang di kunjungi.
- e. Menanyakan kabar sebagai pembuka percakapan.
- f. Berbicara sesuatu yang baik, tidak menggunjing dan berdusta.

⁷ Al-Bukhari, *Sahih al-Bukhari* (Beirut: DAR al-Fikr, 1981), II, 750

- g. Saling menasehati dan mendoakan.
- h. Jika makan hidangan jangan berlebihan.⁸

B. SUM (Silah Ukhuwah Mitra)

1. Pengertian SUM (Silah Ukhuwah Mitra) menurut KJKS BMT Beringharjo.

Bagaimana hubungan mudhorib dan shohibul maal mempunyai hubungan baik dan erat. Jalinan hubungan yang baik disini tidak hanya sebagai mudhorib dengan shohibul maal saja atau sebagai debitur dengan krediturnya saja, seperti lembaga-lembaga keuangan lainnya (non bank dan yang bank) yang membatasi jalinan hubungan hanya sebatas peminjam dengan yang meminjami. Sehingga kedekatan yang terjalin antara mitra KJKS BMT Beringharjo dengan pegawai dan manajer KJKS BMT Beringharjo terjalin begitu erat dan baik. KJKS BMT Beringharjo menganggap krediturnya bukan sebagai nasabah melainkan mitra.⁹

KJKS BMT Beringharjo mempunyai program kerja, dimana program kerja ini mampu dijadikan salah satu sarana atau alat untuk membangun citra yang baik buat KJKS BMT Beringharjo, disamping itu program kerja yang dinamakan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) bisa dijadikan untuk sarana mendekatkan KJKS BMT Beringharjo dengan mitra-mitranya. Di KJKS BMT Beringharjo cabang kediri SUM (Silah Ukhuwah Mitra) mulai dilaksanakan pada tahun 2011, dan sampai

⁸Anneahira *Makna-Silahturrahmi*, www.anneahira.com.htm, diakses tanggal 30 Maret 2012

⁹Wawancara dengan Bey Arifin, Manajer BMT Beringharjo, 02 Mei 2012

sekarang program kerja ini masih sangat berjalan dan akan terus digunakan. Sehingga SUM (Silah Ukhuwah Mitra) menurut KJKS BMT Beringharjo bisa menjadikan jalinan hubungan yang lebih erat dan kuat antara pihak KJKS BMT Beringharjo dengan para mitranya.¹⁰

2. Tujuan SUM (Silah Ukhuwah Mitra)

SUM (Silah Ukhuwah Mitra) merupakan program kerja 2011-2012, di setiap tahun ada sekitar 60 orang yang akan dijadikan target menjadi mitra yang dianggap mempunyai karakter dan perilaku yang menjadi syarat menjadi mitra terpilih dan baik.

- a. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dapat membangun *BRAND IMAGE* KJKS BMT Beringharjo.
- b. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dapat membangun kepercayaan bagi mitra.
- c. SUM (Silah Ukhuwah Mitra) sebagai media untuk promosi.

Dengan adanya SUM (Silah Ukhuwah Mitra), mitra akan bisa menilai kalau KJKS BMT Beringharjo sangat memperhatikan jalinan silaturahmi yang baik dengan para mitranya.

SUM (Silah Ukhuwahh Mitra) dijadikan pembeda yang sangat menonjol dan program kerja yang tidak dipunyai oleh lembaga – lembaga lainnya.

¹⁰ Ibid

Dalam pelaksanaan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) diharapkan dapat mendatangkan keberkahan dan jalinan yang erat antara KJKS BMT Beringharjo dengan para mitranya.

Dan SUM (Silah Ukhuwah Mitra) dilakukan dengan *door to door*. Dengan manajer bersama AO (*Account Officer*) langsung mendatangi rumah mitra yang terpilih.¹¹

C. Brand Image

1. Pengertian *brand Image*

Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.¹² Tanpa adanya merek, maka ada kesulitan dalam pemasaran untuk memberikan pengarahan pada pelanggan.

Kata *brand* dapat dikatakan juga sebagai merek yang mempunyai arti sebuah nama, tanda, simbol, lambang atau desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.¹³

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang barang maupun jasa. Sebagai contoh: apabila terdapat dua buah botol parfum yang diisi dengan jenis parfum yang sama baik dalam hal kualitas

¹¹ Wawancara dengan Bey Arifin, Manajer BMT Beringharjo, 02 Mei 2012

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prehallindo, 2002), 460

¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), 104

maupun kuantitas. Maka parfum yang diberikan merek akan lebih bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan parfum yang tidak diberi merek.¹⁴

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target marketnya.¹⁵

Di dalam undang-undang merek UU no 19 tahun 1992 dinyatakan pada BAB I (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1, bahwa merk adalah tanda berupa gambar, nama, kata-kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi. Dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya yang berbeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.¹⁶

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari, citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam

¹⁴ *Membangun-brand-image-produk, Jurnal-sdm, Blog Spot.com/2009/05,html*. Diakses tanggal 10 Maret 2012

¹⁵ Ibid

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 1998), 101

mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.¹⁷

Pengertian *brand image*:

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- b. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.¹⁸

2. Tujuan pemberian *brand image*

Dalam memberikan nama merek dalam suatu atribut produk diperlukan tujuan-tujuan sebagai berikut:

¹⁷ Membangun-brand-image-produk, Jurnal-sdm, Blog Spot.com/2009/05,html. Diakses tanggal 10 Maret 2012

¹⁸ Ibid

- a. Sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberi keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestice* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.¹⁹

Selain tujuan-tujuan tersebut, seorang pengusaha juga dapat memperoleh manfaat dari pemberian merek pada hasil produksinya, yaitu:

- a. Alat penunjang program promosi, produk dengan merek yang telah merebut hati para pengguna, mampu mempromosikan dirinya sendiri, akibatnya usaha dan biaya promosi bila perlu dikurangi.
- b. Mempertahankan pasar atau jumlah penjualan, ketenaran nama, merek, yang dibarengi usaha mempertahankan atau mengembangkan mutu produk akan menimbulkan kesetiaan pengguna kepada merek dalam lembaga keuangan tersebut.
- c. Mengurangi pengaruh persaingan harga, kesetiaan pengguna kepada merek tertentu akan memperkecil kemungkinan pengguna berpindah ke lembaga lain.
- d. Membantu kelancaran produk baru yang memasuki pasar. Bila perusahaan ingin menambah jenis produk baru ke dalam kombinasi

¹⁹ Tjptono, *Stategi Pemasaran*, 104

produk yang telah ada, merek perusahaan dapat membantu kelancaran produk baru tersebut memasuki pasar.²⁰

3. Syarat *brand image*

Beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan dalam memilih merek adalah

- a. Merek harus khas dan unik
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat perusahaan dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas perusahaan.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali dan diingat.
- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di dalam dan bahan lain.²¹

4. Manfaat *brand image*

Manfaat yang bisa di dapatkan ketika brand image tumbuh semakin kuat.²²

- a. Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Tak bisa dipungkiri bila produk *branded* (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Bahkan tak jarang konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki sebuah produk,

²⁰ Siswanto Sujono, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasara*, (Jakarta: Pustaka Binaman Pressind, 1988), 93-94

²¹ Tjiptono, *Stategi Pemasaran*, 106

²² Braind Image Yang Kuat Memberikan Banyak Manfaat, <http://www.innovationmanagement.se/wp-content/uploads/2011/04/brand-driven-innovation>.

maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan.

Ketika *brand image* yang di miliki telah mendapatkan nilai plus di mata para konsumen, maka secara tidak langsung para konsumenlah yang akan mendatangi produk. Sehingga tidak menutup kemungkinan mereka akan melakukan transaksi berulang-ulang dan menjadi pelanggan setia produk tanpa harus diminta. Apabila loyalitas konsumen telah terbangun, para pelanggan pun tidak segan-segan untuk mereferensikan merek kepada orang lain yang mereka kenal. Sehingga peluang untuk meningkatkan omset penjualan produk, semakin terbuka lebar.

c. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.

Pernah mendengar istilah orang Jawa yang sering mengatakan “*Ono rego ono rupo*”, maksud dari istilah tersebut adalah bahwa barang yang berkualitas (bermerek) selalu diiringi dengan harga jual yang lebih tinggi. Bahkan para pelanggan pun tidak perlu ragu ketika mereka harus membayar produk dengan harga yang lebih mahal, karena mereka telah percaya bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang benar-benar terjamin.

d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.

Ketika merek produk sudah cukup kuat, maka tidak menutup kemungkinan pun bisa melakukan diferensiasi produk untuk

memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Strategi pemasaran inilah yang sering dijalankan perusahaan-perusahaan besar untuk menguasai pasar dan mengalahkan para pesaingnya.

- e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk Anda dengan produk milik pesaing.

Keberadaan merek menjadi kunci utama bagi para konsumen untuk membedakan produk dengan milik para pesaing. Semakin kuat *brand* yang tertanam dalam benak para konsumen, maka semakin mudah pula mereka membedakan produk dengan produk lainnya yang ada di pasaran. Sehingga peluang untuk memenangkan persaingan pasar semakin terbuka lebar dan omset penjualan yang didapatkan pun akan semakin besar.²³

5. Faktor-faktor *brand image*

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

²³Ibid

- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.²⁴
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sutrisna, indikator yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

- a. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Misalnya saat provider kartu SIM 3 pertama kali meluncurkan produknya, 3 menawarkan harga yang lebih murah dengan tarif telpon yang murah dan SMS gratis ke sesama pengguna kartu 3, maka persepsi yang terbentuk adalah kartu 3 dengan tarif yang murah dan harga terjangkau karena tersedia isi ulang pulsanya mulai dari Rp 1.000, dan kartu 3 adalah kartu untuk kalangan menengah ke bawah atau untuk anak remaja.

²⁴ Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Citra, <http://Zoeldhan-Informatika.blogspot.com/2011/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-citra.html>, diakses tanggal 13 Maret 2012

b. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Contoh setelah menggunakan sepatu merek Clark, persepsi yang terbentuk adalah Clark sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

c. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC.

e. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.

Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP *body shape* yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan *scarf* menutupi lehernya sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah dengan gaun *beckless* dan lebih menunjukkan *body shape* yang indah setelah menggunakan WRP *body shape*.

f. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Contohnya Honda Jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil Honda Jazz diperuntukkan untuk anak muda yang *stylish* dan ceria.

g. Persepsi konsumen terhadap harga

Contohnya kita membeli baju di Butik dengan harga yang mahal maka akan menambah rasa percaya diri dan gengsi.

h. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar atau misalnya di pasar baru maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek (murahan), tetapi jika ditempatkan pada lokasi dengan nilai prestig yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya jika *Ethan Aigner* dipasarkan di pasar baru maka konsumen akan bertanya-tanya produk tersebut asli atau palsu? Berbeda jika *Ethan Aigner* dipasarkan di Paris Van Java.²⁵

Jadi dapat dijabarkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek atau *brand image* sangat variatif menurut produk dan jasa itu sendiri yang dinilai oleh konsumen. Faktor-faktor ini punya daya tarik tersendiri antara satu dengan lainnya juga tergantung penilaian kesan dan citra dari konsumen itu sendiri.

6. Strategi *brand image*

Berry dan Parasuraman dikutip oleh Kottler mengungkapkan lima faktor dimensi pelayanan yang terdiri atas *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan pelayanan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan dari pelayan dan pengusaha untuk membantu pelanggan memberikan jasa dengan tepat.

²⁵ Ibid

Daya tanggap ini dapat diwujudkan dengan terus menjaga selera pelanggan atas produk yang telah diminatinya.

Assurance (kepastian) yaitu berupa kemampuan pelayan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap promosi yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Misalnya Oen dalam promosi yang berkaitan dengan menu khas Belanda, mulai dari es krim dengan rasa vanila, strawberry, mocca, cokelat, dan durian. Dan belegde broodjes yang terdiri dari uitsmijter ham dan uitsmijter cheese.

Emphaty (empati), yaitu kesediaan pelayan dan pengusaha untuk lebih perhatian kepada pelanggan. Pendekatan yang lebih perhatian terhadap pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk mendengarkan segala keluhan dan masukan pelanggan demi kebaikan manajemen pelayanannya.

Tangible (wujud fisik), yaitu berupa penampilan pegawai, sarana fasilitas fisik beserta prasarananya. Misalkan, Oen telah mempertahankan perabotan meja dan kursi rotan yang belum pernah diganti sejak berdirinya. Serta radio antik dan sepeda motor merek Vilier buatan Belanda tahun 1936. Begitu juga dengan pakaian seragam dari pelayannya yang berciri khas pelayan Belanda tempo dulu. Pelayan pria dengan seragam celana panjang dan kemeja putih serta peci hitam.²⁶ Sedangkan pelayan wanitanya mengenakan gaun putih sepanjang lutut, suatu ciri khas pakaian pelayan Belanda tempo dulu.

²⁶ Brain Image, <http://nirwan-emark.tripod.com/id7.html>, diakses tanggal 12 Maret 2012

Tidak hanya faktor nilai sejarah yang terwujud dalam dimensi pelayanannya yang mampu menciptakan suatu *brand image* perusahaan. Ternyata ada beberapa strategi marketing berkaitan dengan penciptaan *brand image*. Diantaranya dapat diciptakan melalui kekuatan dari variabel-variabel service marketing *Brand Image mix*. Seperti variable produk, jika produk yang ditawarkan perusahaan memiliki mutu yang baik secara tidak langsung akan menjadi *brand image*. Misalkan, kota Batu yang dikenal memiliki produk unggulan buah apel, telah memiliki *brand image* tentang apel Batu yang cukup dikenal tersebut.

Begitu juga dengan kekuatan variabel lainnya seperti, harga, model promosi yang digunakan, jenis saluran distribusi, proses penyampaian jasa, keberadaan kinerja pegawai perusahaan, dan adanya komitmen janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

Dengan adanya *brand image* tentu akan sangat membantu didalam kegiatan marketing. Karena, jika suatu perusahaan telah memiliki kekuatan *brand image*, maka secara tidak langsung produknya akan melakukan marketing dengan sendirinya.²⁷

²⁷ Ibid

D. Peningkatan mitra

1. Pengertian mitra

Kemitraan menurut kamus besar bahasa Indonesia ialah “kata mitra adalah teman, kawan kerja, pasangan kerja, rekan”. Kemitraan artinya perihal hubungan atau jalinan kerja sebagai mitra.²⁸

Dr. Muhammad Jafar Hasfah tahun 2002 mengatakan kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan dua orang atau lebih dengan jangka waktu tertentu untuk mendapatkan keuntungan dengan prinsip saling menguntungkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan ditentukan dalam perjalanan etika bisnis.²⁹

Kebanyakan produsen, dalam menyalurkan produk-produk mereka ke pasar perlu bekerjasama dengan para perantara pemasaran. Perantara ini yang disebut mitra usaha, para mitra usaha ini akan membentuk saluran distribusi langsung kepada konsumen. Pemilihan mitra usaha ini umumnya didasarkan kepada pertimbangan-pertimbangan ekonomis yang saling memberikan keuntungan.

Potensi kerja sama ini dapat dikembangkan dengan berbagai upaya antara lain dengan adanya kesamaan sasaran atau kepentingan. Produsen, dan para mitra usaha saling mengisi kebutuhan masing-masing, bisa

²⁸ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Dekdikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1999)

²⁹ Muhammad Jakfar Hasfah, *Kemitraan Usaha*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2002), 43

mengenal, melayani dan memuaskan pasar sasaran lebih efisien dan efektif dibanding bila harus bekerja sendiri-sendiri.³⁰

Kemitraan dalam rangka keterkaitan usaha diselenggarakan melalui pola-pola yang sesuai dengan sifat dan tujuan usaha yang dimitrakan dengan diberikan peluang kemitraan seluas-luasnya kepada usaha kecil, oleh pemerintah dan dunia usaha.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 (Bab I Pasal 1), Kemitraan adalah kerjasama usaha antara Usaha Kecil dengan Usaha Menengah dan atau dengan Usaha Besar disertai pembinaan dan pengembangan oleh Usaha Menengah dan atau Usaha Besar dengan memperhatikan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan.

Berdasarkan kutipan diatas, kemitraan mencakup kerjasama yang saling menguntungkan antara bentuk usaha kecil dan usaha menengah dan usaha besar. Dalam hal ini usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil yang mempunyai kriteria sebagaimana diatur dalam Pasal 5 Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil. Usaha menengah dan atau usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang memiliki kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari pada kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan usaha kecil.

³⁰ Pengertian dan Arti Pengertian Mitra Usaha, <http://invesdana.com/pengertian-dan-arti-pentingnya-mitra-usaha>, diakses tanggal 17 Maret 2012

Menurut Undang-undang nomor 18 tahun 1999 tentang jasa konstruksi "Asas Kemitraan mengandung pengertian hubungan kerja para pihak yang harmonis, terbuka, bersifat timbal balik, dan sinergis".³¹

E. PENGERTIAN BMT

1. Definisi BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syari'ah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin. Secara konseptual, BMT memiliki dua fungsi : Baitul Tamwil (Bait = Rumah, at Tamwil = Pengembangan Harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Baitul Maal (Bait = Rumah, Maal = Harta), menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya³².

Definisi lain dari BMT (Baitul Maal wat Tamwil) adalah sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang berusaha membangun kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka menumbuh kembangkan dan meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan koperasi. Selain itu BMT juga merupakan sarana pengelolaan

³¹ Ibid

³² Rifki Fajri Sani, *Lembaga Keuangan Syariah Dan Non Bank Baitumul Wattamwil* (Jakarta: UIN Jakarta, 2011), 4.

dana umat, dari umat, oleh umat, dan kembali untuk kemaslahatan bersama umat (demokratisasi ekonomi) berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sebagai di bidang sosial³³.

2. Fungsi BMT

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih professional, salaam, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global³⁴.
- b. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak³⁵.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja³⁶.
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial rakyat banyak.

3. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat

³³ Muhammad Ridwan, *Sisitem dan Prosedur Pendirian BMT* (Yogyakarta: Citra Media, 2006), 1.

³⁴ Sifat, Peran dan Fungsi BMT, <http://www.jazirahIslam.com/189/sifat-peran-dan-fungsi-bmt.htm>, diakses tanggal 18 Desember 2011.

³⁵ Muhammad, *Sistem*, 8.

³⁶ Fungsi BMT, <http://esharianomics.com/esharianomics/bmt/fungsi-bmt/>, diakses tanggal 18 Desember 2011.

pada umumnya.³⁷ BMT memiliki tujuan memberikan pelayanan dan pemberdayaan social ekonomi umat melalui kegiatan-kegiatan kongkrit, yaitu:

- a. Pelaksanaan kegiatan usaha simpan berbasis syariah.
- b. Penyediaan jasa pembiayaan, investasi dan konsumtif.
- c. Sebagai Amal Zakat yang menerima dan menyalurkan ZIS
- d. Membantu pengusaha kecil muslim dalam masalah permodalan. Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.³⁸
- e. Menggeser peranan rentenir yang sangat mencekik/menghisap darah manusia.
- f. Menyelamatkan tabungan umat Islam dari ancaman bunga (riba), dan sekaligus menghindarkan mereka dari perbuatan maksia (kufur nikmat).
- g. Tersedianya semacam koperasi syariah sebagai alternatif lembaga keuangan ummat.
- h. Mendirikan, membangun dan mengembangkan BMT merupakan wujud nyata dari amal sholih dan merupakan pelaksanaan dakwah bil hal.

4. Visi dan misi BMT

Visi BMT adalah mewujudkan kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT dan POKUSMA yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian.

³⁷ Muhammad, Sistem, 5.

³⁸ Ibid., 8.

Misi BMT adalah mengembangkan POKUSMA dan BMT yang maju berkembang, terpercaya, aman, nyaman, transparan, dan berkehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai dan sejahtera.³⁹

³⁹ Prof. DR. Ir. M. Amin Aziz, Visi, Misi, Tujuan, dan Usaha BMT, solusi70.com/blog/visi-misi-tujuan-dan-usaha-bmt/, diakses tanggal 11 Mei 2012.