

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut *Kotler*, strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial sekaligus manajerial, di mana terjadi hubungan dan interaksi antara individu maupun kelompok dengan pihak lain guna memperoleh apa yang dibutuhkan atau diinginkan melalui kegiatan penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang memiliki nilai. Aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada pertukaran semata, tetapi juga bertujuan menciptakan nilai tambah yang mencakup kegunaan tempat, kegunaan waktu, serta kegunaan kepemilikan. Nilai kegunaan (*utility*) tersebut menunjukkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan manusia.²¹

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk

²¹ Doni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Seta, 2017), 30.

dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.²²

2. Jenis-jenis Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki lima jenis, antara lain .²³

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran yang dilakukan di luar saluran ritel dengan meniadakan peran perantara dalam proses distribusi, seperti pedagang grosir atau pusat distribusi regional. Dalam metode ini, produk disalurkan secara langsung dari produsen kepada perusahaan, kemudian diteruskan kepada perwakilan atau distributor, hingga akhirnya sampai langsung ke tangan konsumen.

b. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital, yang sering disebut juga sebagai pemasaran *online*, merupakan serangkaian kegiatan promosi dan komunikasi merek yang dilakukan dengan memanfaatkan internet serta berbagai *platform* dan teknologi digital untuk menjangkau calon pelanggan secara lebih luas dan efektif. Strategi ini tidak hanya terbatas pada penggunaan *email*, media sosial, dan iklan berbasis situs web, tetapi juga mencakup pemanfaatan pesan singkat (SMS), aplikasi perpesanan, serta konten multimedia seperti gambar, audio, dan video. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat membangun interaksi dua arah dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta menyampaikan nilai produk atau jasa secara lebih

²² Doni Juni Priansah, Komunikasi Pemasaran, 35.

²³ Hermawan Kartajaya, Syariah Marketing (Bandung: Mizan, 2016), 62.

cepat, terukur, dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

c. Pemasaran Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui interaksi langsung atau tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan, di mana penjual berperan aktif dalam menyampaikan informasi, menjelaskan manfaat produk, serta membujuk dan meyakinkan pelanggan agar bersedia melakukan pembelian. Melalui *personal selling*, penjual dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan, sehingga tercipta hubungan yang lebih *personal* dan berkelanjutan. Bentuk-bentuk *personal selling* antara lain penjualan langsung (*face to face selling*), penjualan *door to door*, penjualan melalui presentasi atau demonstrasi produk, penjualan konsultatif (*consultative selling*) yang berfokus pada pemecahan masalah pelanggan, serta penjualan melalui pameran atau *event*, di mana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen dalam suatu kegiatan promosi tertentu.²⁴

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui pelaksanaan kampanye atau pemberian penawaran dalam jangka waktu terbatas, dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan serta mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

²⁴ Sahri Aflah R Dkk, "Personal Selling Dalam Penggunaan Speed Boad Di PT. Putra Artha Mas Global Bali," *Journal of Innovation Research and Knowlegde* 4, no. 2 (2024): 61–70.

3. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan senantiasa didasarkan pada tujuan tertentu. Demikian pula dalam kegiatan pemasaran, bank memiliki sejumlah sasaran yang hendak dicapai. Adapun tujuan tersebut antara lain:²⁵

- a. Mengoptimalkan serta mempermudah proses konsumsi sekaligus mendorong minat nasabah agar terus menggunakan dan membeli produk perbankan secara berkesinambungan.
- b. Meningkatkan tingkat kepuasan nasabah melalui penyediaan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
- c. Menambah ragam pilihan produk perbankan sehingga nasabah memiliki alternatif yang lebih beragam untuk dipilih.
- d. Meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dengan menghadirkan berbagai kemudahan layanan serta menciptakan sistem yang lebih efektif dan efisien bagi pelanggan.

B. *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

1. *Segmenting*

a. *Pengertian Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang relatif sama terhadap suatu produk. Segmentasi menjadi semakin penting pada era saat ini mengingat beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen.

²⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2020), 15.

Dengan memahami segmen pasar yang dilayani, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai keberhasilan produk karena penawaran yang diberikan lebih sesuai dengan karakteristik dan keinginan konsumen.²⁶

Dengan adanya segmentasi, perusahaan mampu mengenali secara lebih mendalam pelanggan yang menjadi sasaran, menyesuaikan aktivitas pemasaran, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi yang bersifat spesifik. Selain itu, segmentasi pasar membantu perusahaan dalam menemukan peluang pasar dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif.

b. Tujuan Segmentasi Pasar

Pada umumnya, segmentasi pasar diterapkan karena karakteristik pasar yang bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis. Berikut ini beberapa tujuan dari penerapan segmentasi pasar:²⁷

1) Mengenali Kompetitor Bisnis

Setelah segmen pasar yang akan dilayani ditetapkan, perusahaan dapat mengenali pihak-pihak yang menjadi pesaing dalam segmen tersebut. Informasi ini dapat dijadikan landasan utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat. Melalui pemahaman tersebut, perusahaan mampu menganalisis, menyesuaikan, maupun

²⁶ Huda Maulana, *Segmenting, Targeting, Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana* (Surakarta: Muhammadiyah Universitas Press, 2021), 32.

²⁷ Hadita dkk, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), 21-22.

mengevaluasi berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh kompetitor dalam upaya menarik minat pelanggan.

2) Memenuhi kebutuhan pelanggan

Dengan memahami karakteristik serta kebutuhan setiap segmen pasar, perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan pengalaman pelanggan yang lebih relevan, sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

3) Mengembangkan produk dan inovasi

Segmentasi pasar mampu memberikan informasi yang bernilai mengenai perkembangan tren serta kebutuhan konsumen. Wawasan tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menciptakan produk baru maupun menyempurnakan produk yang sudah ada, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan tetap relevan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

4) Meningkatkan daya saing

Dengan memfokuskan pemasaran pada segmen pasar tertentu, perusahaan dapat merancang penawaran yang khas dan memiliki pembeda dibandingkan pesaing. Hal ini berperan dalam membangun keunggulan kompetitif sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar.

c. Dasar Segmentasi Pasar

Berikut ini merupakan jenis-jenis segmentasi pasar yang umum digunakan dalam strategi pemasaran:²⁸

1) Segmentasi Geografi

Segmentasi geografis merupakan strategi pemasaran yang mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi tempat konsumen berada. Pembagian ini dapat didasarkan pada negara, daerah, kota, hingga kawasan tertentu. Tujuan penerapan segmentasi geografis adalah untuk memahami kebutuhan serta preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh kondisi geografis, seperti iklim, budaya, dan kebiasaan masyarakat setempat.

2) Segmentasi Demografi

Segmentasi demografis merupakan cara untuk mengelompokkan pasar atau populasi ke dalam bagian-bagian yang lebih spesifik berdasarkan karakteristik demografis tertentu. Karakteristik tersebut mencakup variabel seperti agama, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, jenis pekerjaan, status pernikahan, jumlah anggota keluarga, serta faktor lainnya. Pendekatan ini banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang *audiens* sehingga penentuan target pasar dapat dilakukan secara lebih tepat dan efektif

²⁸ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta Pusat: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 224-225.

3) Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografis adalah pendekatan dalam membagi pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik psikologis, seperti gaya hidup, nilai dan kepercayaan, kepribadian, status sosial, serta sikap dan pandangan. Metode ini memungkinkan pemasar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan perilaku konsumen dibandingkan dengan segmentasi demografis yang bersifat lebih konvensional.

2. *Targeting*

a. *Pengertian Targeting*

Targeting merupakan tahapan dalam pemasaran yang dilakukan dengan menilai berbagai segmen pasar hasil proses segmentasi untuk kemudian dipilih dan difokuskan melalui strategi pemasaran tertentu. Suatu segmen pasar dinilai menarik apabila memiliki ukuran yang cukup besar, tingkat pertumbuhan yang tinggi, serta potensi keuntungan yang menjanjikan bagi perusahaan. Selain itu, penilaian terhadap daya tarik segmen perlu disertai dengan evaluasi kemampuan internal perusahaan, seperti ketersediaan modal, penguasaan teknologi, kualitas sumber daya manusia, serta kesesuaian dengan visi perusahaan, agar target pasar yang dipilih benar-benar selaras dan dapat dilayani secara optimal.²⁹

²⁹ Huda Maulana, *Segmenting, Targeting, Positioning: Mengapa, Apa, Dan Bagaimana*, 36.

b. Jenis-jenis *Targeting*

Dalam upaya menerapkan strategi penentuan target pasar, perusahaan dapat memilih dan menerapkan beberapa jenis pendekatan. Secara umum, terdapat empat jenis strategi target pasar yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut:³⁰

1) Pemasaran yang tidak terdiferensiasi (*Undifferentiated marketing*) :

Strategi pemasaran ini menempatkan seluruh konsumen atau pasar sebagai satu kesatuan yang utuh tanpa melakukan perbedaan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti agama, usia, jenis kelamin, wilayah, maupun tingkat pendapatan. Pendekatan ini memandang pasar sebagai kelompok besar yang homogen, sehingga perusahaan hanya menggunakan satu bauran pemasaran untuk melayani seluruh konsumen. Dalam strategi ini, perusahaan mengasumsikan bahwa kebutuhan konsumen relatif sama dan tidak memperhatikan perbedaan antarsegmen. Oleh karena itu, sasaran pasar yang bersifat massal diikuti dengan kegiatan distribusi dan promosi yang juga dilakukan secara luas dan menyeluruh.

2) Pemasaran yang terdiferensiasi (*Differentiated marketing*) :

Strategi pemasaran ini dilakukan dengan cara menargetkan dua atau lebih segmen pasar yang berbeda melalui penerapan pendekatan yang disesuaikan untuk masing-masing segmen. Dalam strategi ini, perusahaan mengarahkan fokus pada beberapa segmen pasar sekaligus serta merancang penawaran yang berbeda sesuai dengan karakteristik

³⁰ Sofyan Assuari, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2018), 178.

setiap segmen. Dengan memilih lebih dari satu segmen yang dinilai potensial, perusahaan mengembangkan kombinasi bauran pemasaran yang spesifik dan relevan bagi setiap segmen sasaran.

3) Pemasaran Terkonsentrasi (*Concentrated marketing*) : Strategi ini merupakan pendekatan pemasaran di mana perusahaan memusatkan perhatian pada satu segmen pasar tertentu dengan menyediakan produk atau layanan yang secara khusus dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Dengan menetapkan fokus pada segmen yang spesifik, perusahaan berupaya menghadirkan penawaran yang paling sesuai dan unggul bagi pasar sasaran. Selain itu, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya produksi, distribusi, dan promosi karena seluruh sumber daya diarahkan hanya pada satu atau beberapa kelompok konsumen saja. Pendekatan ini umumnya diterapkan oleh perusahaan yang memiliki keterbatasan dalam melayani banyak segmen pasar, sehingga memilih untuk lebih mendalami kebutuhan, motivasi, dan tingkat kepuasan konsumen pada segmen tertentu, serta membangun dan mempertahankan bauran pemasaran yang sangat terarah. Setiap strategi penentuan pasar sasaran pada dasarnya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing.

4) Pemasaran mikro (*Micromarketing*) : Strategi pemasaran ini berfokus pada penargetan kelompok pelanggan yang sangat sempit dan spesifik, bahkan sampai pada tingkat individu atau wilayah tertentu. Dalam pendekatan tersebut, perusahaan menyesuaikan produk, layanan, maupun kegiatan promosi agar selaras dengan kebutuhan khusus dari

segmen pasar yang berukuran kecil.

c. Tujuan *Targeting*

Tujuan dari *Targeting* antara lain:³¹

- 1) Memfokuskan kegiatan pemasaran pada segmen pasar yang memiliki peluang paling besar dalam memberikan keuntungan serta mampu dipenuhi kebutuhannya secara lebih optimal dibandingkan dengan segmen pasar lainnya.
- 2) Mempermudah perusahaan dalam menjangkau segmen pasar yang dituju sekaligus meningkatkan kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. *Positioning*

a. Pengertian *Positioning*

Strategi *Positioning* adalah upaya untuk membangun keunikan dan perbedaan yang jelas dalam benak konsumen, sehingga tercipta citra merek atau produk yang dinilai lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* merujuk pada usaha perusahaan dalam menempatkan produk pada posisi tertentu yang sesuai dengan keinginan dan preferensi konsumen.

Penempatan produk ini memiliki keterkaitan erat dengan segmentasi pasar, karena produk dirancang dan diposisikan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang spesifik. Tujuan akhirnya adalah membentuk persepsi konsumen yang sejalan dengan citra dan nilai yang

³¹ Titik Wijayanti, *Wawasan Kebangsaan Marketing Politik Identitas Personal Branding*, (Yogyakarta: Alinea Baru, 2021), 21.

ingin ditanamkan oleh produsen terhadap produk yang ditawarkan.³²

b. Tujuan *Positioning*

Tujuan dari *Positioning* dibagi menjadi dua antara lain:³³

- 1) Menempatkan merek pada posisi yang unggul di pasar sehingga produk memiliki keunikan dan pembeda yang jelas dibandingkan dengan merek-merek pesaing.
- 2) Memposisikan merek sedemikian rupa agar mampu menyampaikan tujuan utama perusahaan kepada konsumen, mulai dari alasan keberadaan perusahaan, apa yang ditawarkan, hingga bagaimana nilai tersebut dapat diterima dan diminati oleh konsumen.

c. Jenis-jenis *Positioning*

Jenis-jenis dari *Positioning* antara lain:³⁴

- 1) *Brand Positioning* : Strategi ini merupakan upaya perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan menanamkan nama perusahaan atau produk di benak mereka. Dengan membangun kesan yang khas dan berbeda, konsumen diharapkan merasakan kepuasan karena adanya keunikan yang membedakan produk perusahaan dari para pesaing. Penerapan strategi ini dilakukan dengan menonjolkan berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan, kemudahan dan kenyamanan penggunaan, tingkat harga, mutu dan keaslian produk, status sebagai pelopor, intensitas peluncuran produk, serta kualitas keseluruhan yang ditawarkan.

³² Donni Juni Priansa, *Komunitas Pemasaran Terpadu* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 45.

³³ Ibid, 49.

³⁴ Rahmad Solling Hamid, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 60-61.

2) *Market Positioning* (Posisi Pasar) : Strategi yang dirancang untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk sejenis milik perusahaan, sehingga dipandang memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk para pesaing.

3) *Positioning Product* (Posisi Produk) : Strategi yang dilakukan perusahaan untuk menanamkan ingatan konsumen agar produknya lebih melekat di benak mereka dibandingkan dengan produk milik pesaing.

C. Simpanan atau Tabungan Syariah

1. Pengertian Simpanan atau Tabungan Syariah

Simpanan atau tabungan syariah merupakan produk penghimpunan dana yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah bagi masyarakat untuk menyimpan dan mengelola dana secara aman, halal, dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Produk ini diselenggarakan tanpa melibatkan unsur *riba*, *gharar*, dan *maysir* yang dilarang dalam syariah, sehingga memberikan ketenangan bagi nasabah dalam bertransaksi. Hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan syariah didasarkan pada akad muamalah yang dibenarkan, terutama akad *wadi'ah* sebagai akad titipan dan akad *muḍārabah* sebagai akad kerja sama bagi hasil. Melalui akad tersebut, pengelolaan dana dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai amanah, kejujuran, dan keadilan sebagai landasan utama dalam aktivitas keuangan syariah.³⁵

³⁵ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017), 55.

Dalam perspektif ekonomi syariah, tabungan syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyimpanan dana, tetapi juga berperan sebagai instrumen penghimpunan dan penyaluran dana ke sektor-sektor usaha yang halal dan produktif. Pada akad *wadī'ah*, bank bertindak sebagai pihak penerima titipan yang berkewajiban menjaga dan mengembalikan dana nasabah sesuai ketentuan yang disepakati, sedangkan pemberian bonus bersifat sukarela dan tidak diperjanjikan. Sementara itu, pada akad *muḍārabah*, dana nasabah dikelola oleh bank dengan sistem bagi hasil berdasarkan nisbah yang disepakati, di mana keuntungan dibagi secara adil dan risiko kerugian ditanggung oleh pemilik dana sepanjang tidak terjadi kelalaian pengelola. Mekanisme ini mencerminkan tujuan *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*), mendorong aktivitas ekonomi riil, serta mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara berkeadilan dan berkelanjutan.³⁶

2. Landasan Hukum Simpanan atau Tabungan Syariah

a. *Al-Qur'an*

Tabungan syariah berlandaskan pada prinsip muamalah Islam yang menekankan kehalalan transaksi, keadilan, dan larangan *riba*. Larangan *riba* secara tegas disebutkan dalam *Al-Qur'an*, sehingga menjadi dasar utama penolakan sistem bunga dalam tabungan syariah yaitu pada *QS. Al-Baqarah* [2]:275 yang berbunyi :

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...³⁶

³⁶ Muhammad Abu Rivai, *Tabungan Wadiah Bank Syariah* (Yogyakarta: Yayasan Muslim Plus, 2022). 1.

Artinya: ...“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan *riba*”.³⁷...

Ayat ini menegaskan bahwa segala bentuk transaksi keuangan harus terbebas dari *riba*, sehingga tabungan syariah dikembangkan menggunakan akad yang halal seperti *wadī‘ah* dan *muḍārabah*. Selain itu, *Al-Qur’an* juga memerintahkan umat Islam untuk menjaga harta dan mengelolanya secara bertanggung jawab yang terdapat pada QS. *An-Nisā’* [4]: 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu”.³⁸

Ayat tersebut menjadi dasar bahwa pengelolaan dana tabungan harus dilakukan secara adil, transparan, dan atas dasar kerelaan kedua belah pihak.

b. *Hadist*

Landasan hukum tabungan syariah juga bersumber dari hadis Nabi Muhammad SAW yang menegaskan larangan *riba* dan pentingnya amanah dalam muamalah. Rasulullah SAW bersabda:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ أَكِلَ الرِّبَا وَمُوكَلَّهُ وَكَاتِبَهُ وَشَاهِدَيْهِ، وَقَالَ: هُمْ سَوَاءٌ. رَوَاهُ مُسْلِمٌ رَقْمٌ

Artinya: “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam melaknat pemakan *riba* (rentenir), penyeter *riba* (nasabah yang meminjam), penulis transaksi *riba* (sekretaris) dan dua saksi yang menyaksikan transaksi *riba*.” Kata beliau, “Semuanya sama dalam dosa.” (HR. Muslim).³⁹

³⁷ QS. Al-Baqarah [2]:275, <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/275>.

³⁸ QS. An-Nisā’ [4]: 29, <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>.

³⁹ HR. Muslim [1598], <https://quran.tazkia.ac.id/ayat-hadist-ekonomi/12>.

Hadis tersebut secara tegas memperkuat larangan keterlibatan dalam setiap bentuk transaksi yang mengandung unsur *riba*. Larangan ini tidak hanya ditujukan kepada pihak yang secara langsung menikmati hasil *riba*, tetapi juga mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam prosesnya, baik sebagai pemberi, pencatat, maupun saksi transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa *riba* merupakan praktik yang bertentangan dengan prinsip keadilan dan etika ekonomi Islam. Oleh karena itu, penyelenggaraan tabungan syariah harus sepenuhnya terbebas dari sistem bunga dan digantikan dengan mekanisme yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti akad *wadī'ah* dan *muḍārabah*, sehingga tercipta sistem penghimpunan dana yang halal, adil, dan selaras dengan tujuan syariat (*maqāṣid al-syarī'ah*).

c. Perundang-undangan di Indonesia

Secara yuridis, tabungan syariah di Indonesia memiliki landasan hukum yang kuat yang menjamin bahwa produk ini diselenggarakan sesuai dengan prinsip syariah dan bebas dari praktik *riba*. Landasan hukum yang mengatur tabungan atau simpanan syariah yaitu:

- 1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah : secara tegas mendefinisikan penghimpunan dana berupa simpanan berdasarkan akad syariah, seperti akad *wadī'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah termasuk akad *muḍārabah* untuk investasi dana, yang mencakup produk tabungan di dalamnya. UU ini merupakan dasar hukum utama penyelenggaraan perbankan syariah di Indonesia dan menjamin bahwa semua kegiatan penghimpunan dana harus memenuhi prinsip syariah sesuai dengan

ketentuan legislasi nasional.⁴⁰

2) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) : sebagai pengganti kewenangan Bank Indonesia secara operasional mengatur pelaksanaan kegiatan usaha perbankan syariah, termasuk standar teknis penghimpunan dana dan penawaran produk kepada masyarakat. Dalam implementasinya, OJK mensyaratkan bahwa setiap produk tabungan syariah harus terlebih dahulu mendapatkan fatwa kesesuaian syariah dari Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) sebelum disetujui secara resmi untuk dipasarkan. Hal ini selaras dengan amanat UU Perbankan Syariah yang memberikan kewenangan kepada MUI (melalui DSN-MUI) untuk menerbitkan fatwa yang menjadi rujukan prinsip syariah dalam perbankan.⁴¹

3) Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan: secara spesifik mengatur bahwa tabungan yang diperbolehkan dalam perbankan syariah adalah yang didasarkan pada akad *wadī'ah* dan akad *muḍārabah*. Fatwa ini menegaskan prinsip bahwa tabungan syariah harus dijalankan tanpa unsur *riba* dan transaksi dilakukan atas dasar saling percaya, keuntungan usaha bersama, dan pembagian hasil sesuai kesepakatan, bukan berdasarkan bunga tetap seperti pada sistem konvensional.⁴²

⁴⁰Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, <https://pajak.go.id/id/peraturan/perbankan-syariah>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2026, pukul 20:05.

⁴¹ Perbankan Syariah dan Kelembagaannya, <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/pages/pbs-dan-kelembagaan>, Diakses pada tanggal 24 Januari 2026, pukul 20:26.

⁴² Ilham, Muslimin H. Kara, Hukum Perbankan Syariah (Makassar: cv. Cahaya Bintang Cemerlang, 2021), 80.

d. Implikasi hukum dalam praktik simpanan atau tabungan syariah

Berdasarkan landasan hukum yang berlaku, tabungan syariah wajib diselenggarakan dengan menggunakan akad yang jelas dan sesuai dengan prinsip syariah, seperti akad *wadī'ah* dan *muḍārabah*, sehingga hak dan kewajiban antara bank syariah dan nasabah dapat dipahami secara transparan sejak awal akad berlangsung. Kejelasan akad ini menjadi unsur penting dalam transaksi keuangan syariah guna menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan) dan memastikan bahwa pengelolaan dana dilakukan secara amanah dan profesional. Selain itu, pengelolaan dana tabungan syariah harus dilaksanakan secara transparan dan akuntabel, baik dalam hal penempatan dana maupun mekanisme perhitungan dan pembagian keuntungan, agar nasabah memperoleh informasi yang jelas serta perlindungan hukum yang memadai. Pembagian keuntungan dalam tabungan syariah didasarkan pada prinsip bagi hasil yang adil sesuai kesepakatan, bukan berdasarkan sistem bunga, sehingga risiko dan keuntungan ditanggung secara proporsional oleh para pihak. Penerapan prinsip-prinsip tersebut sejalan dengan tujuan *maqāṣid al-syarī'ah*, khususnya dalam menjaga harta (*hifz al-māl*), karena sistem tabungan syariah dirancang untuk melindungi kekayaan masyarakat dari praktik *riba*, ketidakadilan, dan eksploitasi ekonomi, sekaligus mendorong terciptanya sistem keuangan yang adil, stabil, dan berkelanjutan.⁴³

⁴³ Ilham, Muslimin H. Kara, Hukum Perbankan Syariah, 81.

3. Jenis-jenis Simpanan atau Tabungan Syariah

Berdasarkan fatwa dan literatur, terdapat beberapa jenis akad dan macam produk dalam tabungan syariah:

- a. Akad *Wadiah/Wadiah Yad Dhamanah*: Wadiah secara umum berarti penitipan. Dalam akad *wadiah yad dhamanah*, pihak koperasi menerima dana titipan dari nasabah yang dapat dikelola oleh pihak koperasi, namun pihak koperasi bertanggung jawab atas keamanan dana tersebut. Ia tidak menjanjikan keuntungan tetap, tetapi boleh memberikan bonus (*'athaya*) yang bersifat suka rela. Contohnya: simpanan sukarela, simpanan sukarela.
- b. Akad Mudharabah: Nasabah bertindak sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola (*mudharib*). Koperasi mengelola dana dalam usaha/usaha-usaha yang sesuai syariah, dan keuntungan dibagi berdasarkan nisbah yang telah disepakati. Pihak tersebut juga menanggung risiko kerugian jika terjadi kerusakan atau gagal usaha (kecuali jika kerugian disebabkan kelalaian nasabah). Contohnya : simpanan berjangka.
- c. Selain berdasarkan akad, bank syariah juga menawarkan varian produk tabungan yang disesuaikan dengan tujuan nasabah, seperti tabungan haji atau umrah yang dikhususkan untuk persiapan ibadah, tabungan pendidikan untuk perencanaan biaya pendidikan, serta tabungan reguler atau berjangka syariah yang menysasar kebutuhan umum masyarakat. Meskipun variasi ini memiliki fitur tambahan sesuai tujuan, akad yang digunakan tetap berlandaskan *wadī'ah* atau *muḍārabah* sesuai kesepakatan antara pihak bank dan nasabah dalam ketentuan pembukaan

rekening.⁴⁴

D. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Perspektif Syariah

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam perspektif Islam merupakan strategi pemasaran yang tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian keuntungan bisnis, melainkan juga berlandaskan pada nilai-nilai syariah yang menekankan keadilan (*'adl*), kejujuran (*sidq*), amanah, serta tanggung jawab sosial. Dalam hal ini, aktivitas pemasaran dipandang sebagai bagian dari praktik muamalah yang harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip etika Islam agar tidak menimbulkan *mudarat* bagi pihak lain dan mampu menghadirkan kemaslahatan secara luas.⁴⁵ Penerapan segmentasi (*segmenting*) dalam perspektif syariah dilakukan dengan mengelompokkan masyarakat berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan kondisi ekonomi tanpa adanya unsur diskriminasi maupun ketidakadilan. Segmentasi pasar dalam lembaga keuangan syariah bertujuan agar pelayanan yang diberikan lebih tepat sasaran dan mampu membantu masyarakat sesuai. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. *Al-Hujurat* [49]:13 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti.”⁴⁶

⁴⁴ Abdul Nasser Hasibuan dan Si Nofinawati, *Produk Perbankan Syariah* (Tulungagung: Akademia Pustaka, 2021),15.

⁴⁵ Rusydi Fauzan Dkk, *Islamic Marketing* (Padang Sumatra Barat: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 85.

⁴⁶ QS. *Al-Hujurat* [49]:13, <https://quran.nu.or.id/al-hujurat/13>.

Ayat diatas menegaskan bahwa manusia diciptakan berbeda-beda agar saling mengenal (*li ta'ārafū*). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat secara proporsional dan objektif. Segmentasi dalam perspektif syariah tidak boleh dijadikan dasar untuk melakukan diskriminasi, marginalisasi, ataupun eksploitasi terhadap kelompok tertentu, melainkan sebagai sarana untuk memberikan pelayanan dan produk yang lebih tepat sasaran serta bermanfaat bagi masing-masing segmen.

Selanjutnya, *targeting* dalam perspektif syariah dilakukan dengan memilih target pasar secara adil dan transparan tanpa mengeksploitasi kelemahan konsumen. Penetapan target pasar tidak hanya mempertimbangkan potensi keuntungan, tetapi juga kesesuaian produk atau jasa dengan kebutuhan nyata serta kemampuan konsumen.⁴⁷ Prinsip ini sejalan dengan larangan Allah SWT untuk mengurangi hak orang lain dan berbuat curang, sebagaimana tercantum dalam QS. *Asy-Syu'ara* [42]:183 yang berbunyi :

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”.⁴⁸

Dengan demikian, *Targeting* syariah menuntut pelaku usaha untuk menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan, memaksa, atau mendorong konsumsi berlebihan (*israf*), serta memastikan bahwa produk yang ditawarkan tidak menimbulkan ketidakadilan atau kerugian bagi konsumen.

⁴⁷ Ibid., 84.

⁴⁸ QS. *Asy-Syu'ara* [42]:183, <https://quran.nu.or.id/asy-Syu'ara/183>.

Adapun *positioning* dalam perspektif syariah dilakukan dengan membangun citra lembaga sebagai lembaga yang amanah, jujur, adil, profesional, dan mengedepankan pelayanan yang baik. Positioning tersebut penting untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, sehingga hubungan antara lembaga dan anggota tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga dilandasi nilai ukhuwah dan kepercayaan jangka panjang Hal ini selaras dengan perintah Allah SWT untuk menyempurnakan takaran dan timbangan dengan adil sebagaimana tercantum dalam potongan QS. *Al-An'am* [6]:152 yang berbunyi :

...وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا...

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya”.⁴⁹

Dengan demikian, penerapan STP dalam perspektif Islam tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga sebagai instrumen untuk mewujudkan tujuan syariah (*maqāṣid al-syarī'ah*).⁵⁰ Melalui penerapan STP yang etis, pelaku usaha berkontribusi dalam menjaga harta (*ḥifẓ al-māl*), melindungi hak konsumen, serta menciptakan kemaslahatan dan keseimbangan ekonomi bagi masyarakat secara berkelanjutan.

⁴⁹ QS. *Al-An'am* [6]:152, <https://quran.nu.or.id/al-an'am/152>.

⁵⁰ Haris Maupa, Mahlia Muis dan Munadi Idris, *Marketing Syariah Pendekatan Konsep Dan Teori Dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Kanaka Media, 2023), 31.