

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Fahmi Amhar (2012) yang berjudul “pengaruh kompetensi financial advisor dan kualitas layanan Bank terhadap keputusan pembelian produk *Bancassurance* (Studi Kasus Pada PT. AXA Mandiri Finansial Service).” Metode yang digunakan adalah kuantitatif kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompetensi komunikasi financial advisor terhadap keputusan pembelian produk bancassurance.

Fera Agustina (2008) yang berjudul “Strategi pemasaran produk mudharbah di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta” metode yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif hasil dari penelitian ini adalah Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan promosi tersebut di berikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan instruksi dan wewenang yang telah di berikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF,sesuai dengan ketetapan manager terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas di sertai tanggung jawab dan sesuai keahliannya.

Ida Farida (2012) yang berjudul Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulserbar metode yang digunakan adalah kuantitatif hasil dari penelitian ini adalah Hasil analisis mengenai pengaruh

strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sulselbar maka variable strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat di terima atau di buktikan.

Aji Kurnia Mayangsari (2014) yang berjudul Penerapan Strategi *Marketing Mix* pada Penggunaan Produk *Bancassurance* PT. Bank Syariah Mandiri KC Letjen Sutoyo Malang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu lebih ke pemasaran dengan menggunakan 4 variable atau dengan bauran pemasaran yaitu, strategi promosi, strategi produk, dan strategi harga dan strategi *layout* (tempat) sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan 7 variable yaitu Strategi *Marketing Mix*.

Tabel 2.1.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Jenis penelitian	Hasil penelitian
1	Fahmi Amhara (2012)	Pengaruh kompetensi financial advisor dan kualitas layanan Bank terhadap keputusan pembelian barang produk <i>bancassurance</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kompetensi <i>financial advisor</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>bancassurance</i> .

		(studi kasus pada PT. AXA Mandiri Finansial Service)		
2	Fera Agustina (2008)	Strategi pemasaran produk <i>mudharabah</i> di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	Kualitatif deskriptif	Dengan perencanaan pemasaran yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan pemasaran tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan instruksi dan wewenang yang telah di berikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF, sesuai dengan ketetapan manager terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas di serta tanggung jawab dan sesuai keahliannya.
3	Ida farida (2012)	Pengaruh strategi pemasaran produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank sulserbar	Kuantitatif	Hasil analisis mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah PT. Sulselbar maka variable strategi produk, strategi suku bunga, strategi promosi dan strategi lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai sign yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dalam pengujian hipotesis pertama dapat di terima dan dibuktikan.

4	Aji Kurnia Mayangsari 2014	Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Suntoyo Malang	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Penerapan strategi <i>marketing mix</i> pada BSM KCP Letjen Suntoyo Malang terdiri dari: strategi produk (menciptakan merek, kemasan, target pasar), strategi harga (bagi hasil yang menarik), strategitempat (pada segmen khusus), strategi promosi (mengadakan <i>talk show</i> di radio, Iklan di koran, brosur, Ikut pameran-pameran/open table, sosialisasi di kampus, menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi), strategi orang (pelayanan dan <i>selling skill</i> karyawan), strategi bukti fisik (bentuk pelayanan), strategi proses (sistem dan prosedur yang cepat).
---	----------------------------	---	--	--

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Konsep *Marketing Mix*

Konsep *Marketing Mix* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan *Marketing Mix*, sehingga dalam kajian konsep *Marketing Mix* dijelaskan definisi *Marketing Mix* dan jenis analisis dalam *Marketing Mix*.

A. Definisi *Marketing Mix*

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (*place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (*promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*people*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti

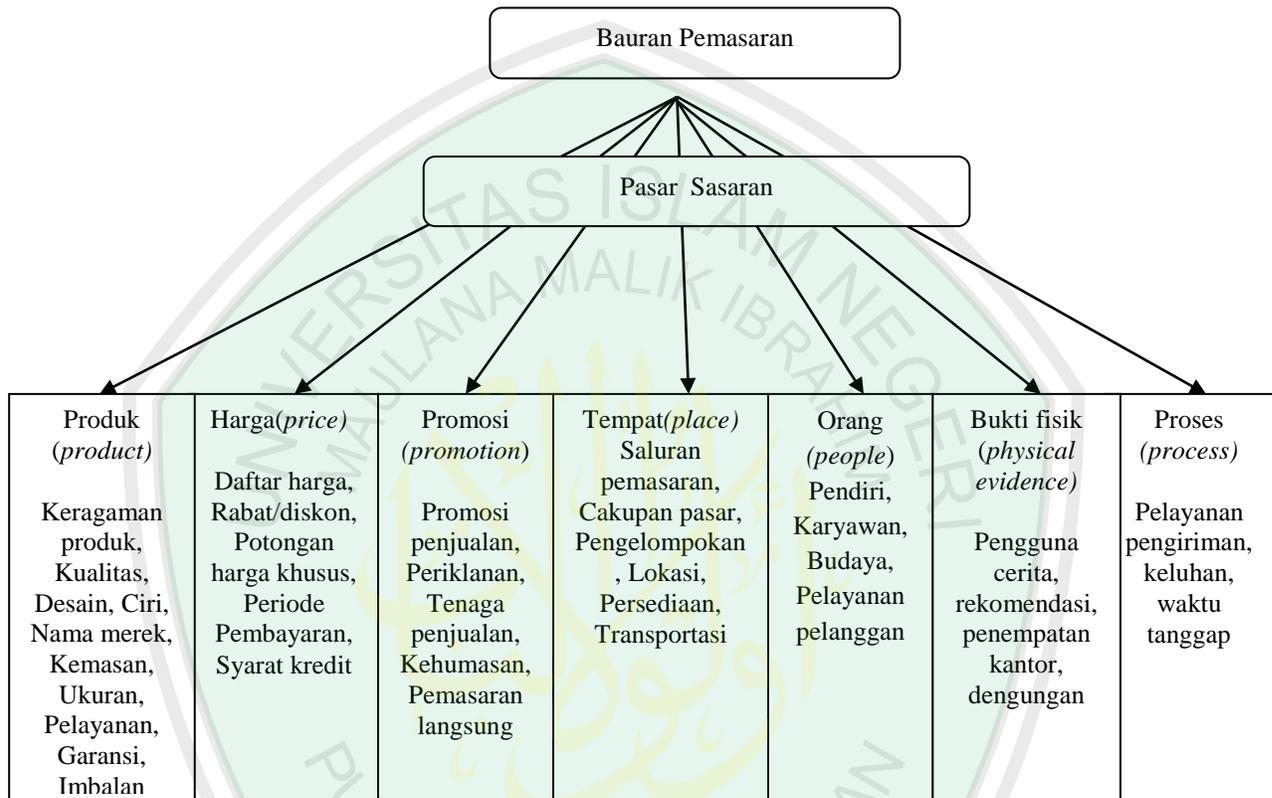
fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

B. Jenis analisis Bauran Pemasaran Jasa “7P”

1. Strategi Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Produk biasanya digunakan untuk di konsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang ataupun jasa dalam hal dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut sebagai berikut:

a. Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau di nikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

b. Tidak terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya. Misalnya pemilik kartu kredit dengan hotel.

c. Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk atau wahana.

d. Tidak tahan lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. (Kasmir 2004:136).

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan

keberhasilannya untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.

Didalam islam, ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam produk, karena konteks strategi dalam islam harus berorientasi syariah yaitu :

1. Strategi produk dalam islam harus bersumber dari Al Quran dan hadist. Karena hal inilah yang memberikan persyaratan dalam proses bisnis.
2. Dalam strategi produk, islam menganjurkan untuk memberikan jaminan atas produk yang di jual kepada para konsumen. Jaminan dalam arti produk sendiri harus memiliki standart dalam proses pengolahan dan penyajian.
3. Islam menganjurkan dalam strategi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen. Marketer harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk atau manfaat proses produksi dijalankan dengan benar. Dalam Al Quran di jelaskan pada ayat berikut ini,

ثَمَنِيَّةَ أَرْوَاحٍ مِّنَ الظُّمَانِ أَثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ أَثْنَيْنِ قُلْ عَالِدَ الذَّكَرَيْنِ
حَرَّمَ أُمَّ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلْتُ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِيُّنِي
بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

“(yaitu) delapan binatang yang berpasangan [514], sepasang domba [515], sepasang dari kambing [516]. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua

betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar," (Q.S. Al-An'am:143).

Ayat tersebut mengajarkan kepada kita bahwa untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta.

4. Dalam islam strategi produk haruslah memiliki strategi yang tepat, dimana Marketer harus dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang, dan rezeki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan.

2. Strategi Harga

Menurut Philip kotler harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga memposisikan posisi nilai yang di maksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Harga merupakan satuan nilai uang yang dibayarkan sebagai pengganti barang atau jasa yang dihasilkan atas dasar kedua belah pihak. Dari pengertian diatas menjelaskan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang, dimana pembeli dapat memperoleh barang dan jasa setelah dia bersedia melepaskan sejumlah uang tertentu.

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku

tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah nisbah bagi hasil. (Kasmir 2000:164).

Dalam penentuan baik untuk harga jual atau harga beli pihak bank harus berhati-hati. Kesalahan dalam menentukan harga akan menyebabkan kerugian bagi bank. Dalam menentukan harga harus dipertimbangkan berbagai hal, misalnya tujuan penentuan harga tersebut, hal ini disebabkan dengan diketahuinya tujuan penentuan harga tersebut menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a. Untuk bertahan hidup.

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, misalnya untuk bunga simpanan lebih tinggi dibandingkan dengan bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah, tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba.

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *Market Share*.

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan. Contohnya seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing ditambah kelebihan lainnya seperti hadiah.

d. Mutu produk.

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga yang rendah.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing tujuan adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bunga pinjaman dibawah pesaing. (Kasmir 2004:153)

Kemudian setelah ditentukan tujuan penentuan harga, maka untuk menentukan besarnya harga digunakan beberapa metode penentuan suatu harga produk bank. Dalam penentuan harga jasa bank secara umum adalah :

1. Modifikasi harga atau diskriminasi yang dapat dilakukan :

- a. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Nasabah utama adalah nasabah yang loyal dan memenuhi criteria yang ditetapkan bank. Nasabah biasa adalah nasabah umum.

- b. Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan kelebihan yang dimiliki suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan ada visa card.
- c. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang bank dimana produk atau jasa di tawarkan.
- d. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan atau bulanan.

Mengenai harga Islam melarang jual-beli dengan memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu. Jika pasar ingin berjalan normal, maka tidak boleh ada monopoli didalamnya, tidak boleh ada permainan harga, dan tidak boleh ada dominasi kaum yang kuat terhadap yang lemah. Menurut Yusuf Qardhawi (2001:316), nabi menggangap campur tangan yang tidak perlu adalah bentuk kezhaliman. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 160-161:

فِيظَلِمُونَ مِنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ
وَبَصَدَّوهُمْ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا ﴿١٦٠﴾

وَأَخَذَهُمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

“Maka disebabkan kezhaliman orang-orang Yahudi, kami haramkan atas (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan Karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah, Dan disebabkan mereka

memakan riba, padahal Sesungguhnya mereka Telah dilarang daripadanya, dan Karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”

Ajaran Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna adalah hasil dari kekuatan pasar yang bersifat missal dan impersonal yang merupakan fenomena alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli . Karenanya, jika mekanisme pasar terganggu, harga yang adil tidak akan tercapai. Demikian pula sebaliknya, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi atau walaupun bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian. Karena itu, islam memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Rasulullah SAW bersabda, ”sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, serta mengencangkan, melapangkan, dan memberi rizki dan sesungguhnya,aku berharap untu menghadap Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku karena suatu kedzaliman, baik dalam urusan darah (jiwa) ataupun harta.” (HR.Abu Daud).

Menurut hadist di atas, kebijakan mengenai penetapan harga tidak dibenarkan oleh Rasulullah SAW. Oleh karenanya, mayoritas para ulama mengharamkan penetapan harga meskipun harga yang ditetapkan itu adalah bahan-bahan makanan yang penting bagi kemaslahatan. (veithzal rivai 2012:111)

3. Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler “ promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif , yaitu :

a. Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

c. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

d. Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

e. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

f. Memilih bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal.

g. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran

Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilaidan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menaghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah

tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyediaan jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi. Maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara pelanggan.

Memilih tempat untuk lokasi merupakan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. *Vasibilitas*, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalulintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu : (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.

- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

5. *People* (orang)

Menurut Zeithaml and Bitrner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah sebagai berikut:

Orang atau *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan factor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam dalam bidang produksi atau operasional saja,

tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dalam image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki dua aspek, yaitu:

a. Service people

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Factor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa yang telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Process (Proses)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyatin (2005:50) pengertian proses adalah sebagai berikut:

“ Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-ktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan identitas manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa.pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:63) pengertian *Physical Evidence* adalah sebagai berikut :

Physical Evidence merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Lovelock (2007:248) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- a. *An attention-creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium* . Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

2.2.2 Konsep Produk Bancassurance

Konsep *bancassurance* merupakan sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam memasarkan produk *bancassurance*, sehingga dalam kajian konsep *bancassurance* dijelaskan definisi *bancassurance*, keuntungan *Bancassurance* , hak dan Kewajiban Nasabah *Bancassurance*

A. Definisi Bancassurance

Bancassurance merupakan produk kerjasama antara bank dan asuransi yang dapat berupa produk bank dengan menambahkan asuransi maupun produk asuransi yang melibatkan bank. Kerja sama antar bank dan perusahaan asuransi dalam *bancassurance* bervariasi. Namun, secara umum ada tiga kelompok, yakni perjanjian pemasaran (*distribution agreement*) yaitu kerja sama yang paling umum dilakukan termasuk di

Indonesia. Pola kerja sama yang lebih kompleks adalah perjanjian aliansi strategis (*strategic alliance agreement*) dan kelompok jasa keuangan (*financial services group*). Dua bentuk kerja sama yang terakhir ini biasanya mengintegrasikan operasi antara bank di depan dan asuransi di belakang (*front and back-end operations*) dalam rangka menawarkan produk asuransi kepada nasabah bank. Dalam pertumbuhan premi baru, pola kerja sama ini ditandai dengan penyatuan merek (*integrated branding*) antara bank dan asuransi. Dalam banyak kesempatan, kerjasama seperti ini tercermin dalam kepemilikan silang antara perusahaan asuransi dan perbankan. Selama ini kerja sama bank dan asuransi lebih banyak meliputi asuransi jiwa termasuk kecelakaan, asuransi kesehatan, asuransi kerugian seperti kendaraan, kebakaran dan unit link. *Bancassurance* sebagai salah satu metode pemasaran akan memberikan keuntungan dimana nasabah dapat memperoleh layanan produk, baik produk asuransi maupun bank, dalam satu atap. Selain itu, nasabah memperoleh kenyamanan dan kemudahan karena umumnya bank bekerja sama dengan perusahaan asuransi terpilih dibandingkan dengan jika nasabah harus memilih sendiri asuransinya. Nasabah juga mendapatkan standar layanan yang sama dari bank.

(<http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/bancassurance>)

B. Keuntungan *Bancassurance*

1. Keuntungan bagi Bank :
 - a. Memperkuat Produk dan Meningkatkan Pangsa Pasar.

Dengan menambahkan fitur berupa jaminan asuransi maka bank telah melakukan pengembangan produk sehingga akan dapat meningkatkan kekuatan produk perbankan

yang dihasilkannya sehingga akan dapat meningkatkan apresiasi nasabah dan calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan *bancassurance* yang ditawarkan dapat menarik minat pasar dan mampu meningkatkan penjualan bank sekaligus meningkatkan pangsa pasar bank yang bersangkutan. *Bancassurance* dapat dipergunakan bank sebagai daya tarik kepada nasabah dan calon nasabahnya untuk mau membeli produk yang ditawarkan.

b. Meningkatkan Pendapatan.

Bancassurane juga dapat dipergunakan bank sebagai sarana dalam meningkatkan pendapatannya. Hal ini dapat tercapai apabila bentuk *bancassurance* yang ditawarkan merupakan bentuk kerjasama dimana bank bertindak sebagai agen bagi asuransi sehingga akan mendapatkan komisi penjualan atas polis yang terjual. Dengan demikian kerjasama ini telah menambah jasa layanan bank sekaligus sebagai agen bagi asuransi.

c. Meningkatkan Efisiensi.

Dengan menjalin kerjasama dengan asuransi bank dapat melakukan efisiensi dalam kegiatan pemasarannya. Bank yang memiliki jaringan yang luas berupa kantor cabang maupun kantor cabang pembantu atau kantor kas akan semakin efisien apabila menjalin kerjasama dengan asuransi yang memiliki tenaga agen dalam jumlah yang besar pula. Peranan agen asuransi dapat dimanfaatkan untuk menawarkan produk *bancassurance* yang merupakan produk hasil kerjasama antara bank dengan asuransi. Jadi dalam hal ini bank mendapatkan tambahan tenaga dalam menjalankan pemasaran *bancassurance* dengan biaya yang murah.

d. Meningkatkan Loyalitas Nasabah.

Dengan menjual produk *bancassurance*, khususnya yang berupa pemberian kemudahan nasabah dalam membayar premi asuransinya, rekening nasabah akan senantiasa aktif. Jadi berbeda dengan nasabah yang hanya memiliki tabungan di bank yang hanya menunggu mendapatkan nisbah saja, nasabah yang memiliki kewajiban membayar premi lewat rekeningnya di bank akan senantiasa menjaga agar saldonya mencukupi untuk pembayaran premi tersebut. Dengan demikian nasabah menjadi lebih aktif, dan keaktifan ini mendorong loyalitas nasabah terhadap bank.

2. Keuntungan bagi Asuransi

Seperti juga halnya bank, maka asuransi juga dapat menikmati keuntungan dalam menjual produk *bancassurance* ini yang antara lain sebagai berikut :

a. Peningkatan Penjualan dan Pangsa Pasar.

Dengan bekerjasama dengan bank asuransi telah dapat menikmati pasar baru mereka terhadap nasabah bank yang memberikan tambahan fasilitas asuransi. Dengan kerjasama ini maka telah meningkat jumlah nasabah asuransi sehingga akan dapat meningkatkan pendapatan premi. Meskipun polis yang dijual dalam kerjasama dengan bank ini biasanya relatif rendah nilainya, namun asuransi dapat mendorong nasabah bank meningkatkan nilai polisnya dengan cara memberikan pelayanan yang baik sehingga nasabah tertarik untuk meningkatkan nilai polisnya.

b. Meningkatkan Kualitas produk.

Dengan produk *bancassurance* perusahaan asuransi telah meningkatkan kualitas produk berupa fitur yang mempermudah nasabah dalam pembayaran

premi. Kemudahan ini dapat dinikmati nasabah asuransi terhadap perusahaan asuransi yang bekerjasama dengan bank dalam bentuk pembayaran premi dilakukan melalui setoran di bank atau dengan cara mendebet rekening di bank nasabah. Jadi dalam hal ini asuransi dapat memanfaatkan jaringan kantor bank yang menyebar luas dan fasilitas pendukungnya berupa jaringan teknologi yang memudahkan dalam transaksi sehingga produk asuransi ini lebih menarik dihadapan nasabah.

Selain adanya kemudahan bagi nasabah dalam pembayaran premi melalui setoran atau pendebitan rekening di bank, asuransi juga dapat menghindari adanya setoran premi dari nasabah yang tidak langsung masuk ke rekening perusahaan karena masih dibawa agen. Pembayaran yang dilakukan kepada agen ini tidak jarang menimbulkan manipulasi oleh agen yang bersangkutan dengan memanfaatkan dana dari premi nasabah untuk kepentingan pribadinya.

c. Memanfaatkan Database Nasabah.

Selain keuntungan yang telah disebutkan di muka, asuransi juga dapat memanfaatkan database yang dimiliki bank mitra usahanya untuk keperluan pemasaran. Dengan informasi yang didapat dari database bank mitra kerjasamanya asuransi dapat lebih terfokus dalam menjalankan kegiatan pemasaran produknya kepada calon nasabah.

Selain keuntungan yang telah disebutkan diatas tentunya masih ada beberapa keuntungan yang dapat dimanfaatkan asuransi dalam pengembangan usahanya khususnya dalam menarik nasabah baru misalnya dari karyawan bank mitra

kerjasamanya. Demikian pula sebaliknya bank akan mendapatkan nasabah yang potensial dari perusahaan asuransi mitra kerjasamanya pula.

3. Keuntungan bagi Nasabah

Bancassurance selain memberikan keuntungan kepada bank dan asuransi sebagai perusahaan yang menjalin kerjasama, diharapkan juga dapat memberikan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh nasabahnya. Beberapa keuntungan bagi nasabah *bancassurance* antara lain berupa :

a. Kemudahan Dalam Bertransaksi.

Bagi nasabah yang menghendaki menjadi nasabah bank dan sekaligus juga ingin jasa asuransi maka mereka dapat melakukannya dengan sekali bertransaksi tetapi kedua kebutuhannya terpenuhi. Jadi dalam hal ini *bancassurance* telah memenuhi prinsip *one stopshoping* sehingga nasabah tidak perlu harus datang di bank dan asuransi.

b. Meningkatkan Minat Berasuransi.

Bagi kalangan masyarakat tertentu, khususnya yang berpenghasilan menengah ke bawah belanja asuransi di Indonesia masih belum dianggap sebagai suatu kebutuhan. Untuk masyarakat yang demikian ini perlu adanya usaha-usaha yang persuasif sehingga mereka mau menjadi nasabah asuransi. Produk *bancassurance* berupa tabungan dengan fitur tambahan asuransi merupakan bentuk pembelajaran yang diberikan bank dan asuransi kepada masyarakat untuk membeli produk asuransi. (Kurnia dwi Meinani 2005).

C. Hak dan Kewajiban Nasabah *Bancassurance*

1. Hak Nasabah

Mendapatkan perlindungan seperti yang tertera dipolis asuransi yaitu:

- a. Uang pertanggungan.
- b. Produk tertentu memberikan manfaat tambahan terhadap penyakit kritis, cacat tetap total, meninggal karena kecelakaan, rawat inap dll.
- c. Mendapatkan informasi tentang perkembangan serta perubahan tentang *Bancassurance* yang terkini.

2. Kewajiban Nasabah

- a. Membayar premi yang telah ditetapkan di awal secara berkala: setiap bulan, atau 6 bulan, atau tahunan.

Memberitahukan ke perusahaan asuransi bila terdapat perubahan sehubungan dengan polis, seperti alamat bertanggung, atau kejadian yang menyebabkan perubahan kebijakan polis. (wawancara staff Bank Syariah Mandiri : 2013)

Pola investasi di bentuk sesuai dengan petunjuk Al Quran dan hadist, yaitu dana yang telah terkumpul dari simpanan tidak boleh di bungakan, tetapi harus di lakukan hal sebagai berikut :

- a. Ditanamkan pada suatu usaha yang menghasilkan barang dan jasa atau di titipkan kepada pengelola dengan system bagi hasil, sebagaimana di sebutkan dalam Al Quran .

﴿إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ
 مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُقَدِّرُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عَلِمَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ
 فَتَابَ عَلَيْكُمْ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْقُرْآنِ عَلِمَ أَن سَيَكُونُ
 مِنكُمْ مَّرْضَىٰ وَعَآخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن
 فَضْلِ اللَّهِ وَعَآخِرُونَ يُقْدِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ
 مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا
 وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِّنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا
 وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿٢٠﴾

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an. Dia mengetahui bahwa akan ada diantara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al-Qur'an dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah;

sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. AL Muzammil (73):20).

- b. Dalam pengertian fiqih, mereka yang melakukan *dharb* (perjalanan niaga) mencari sebagian karunia Allah adalah para pengusaha (*entrepreneur*) yang bertindak sebagai mudharib yang terikat dalam perjanjian *mudharabah* (Qirad) dengan sistem bagi hasil.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا
مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا
وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٧٤﴾

“dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh, dan amat sedikitlah mereka ini” (QS. Shaad (38):24).

- c. Dalam pengertian fiqih, syirkah berarti persekutuan, atau pengkongsian antara dua orang atau lebih untuk melakukan usaha bersama dengan tujuan memperoleh keuntungan. Keuntungan atau kerugian dibagikan menurut berbanding banyaknya modal atau dibagi menurut perjanjian diantara mereka. (veithzal rivai 2012:111)