BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

1. Strategi Pemasaran Flexi PT. Telkom Kode Area (0336) Cabang Balung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dari segi aspek, produk, harga, promosi, distribusi dan perspektif etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran flexsi PT. Telkom Balung-Jember, dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan dan jenis penelitian kualitatif *deskriptif* metode pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara mendalam dan, kuesioner dokumentasi data.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan bahwa strategi pemasaran yang dipakai oleh PT. Telkom Balung menggunakan strategi pemasaran konvensional namun juga menerapkan beberapa konsep etika bisnis islam seperti sikap sopan, jujur dan bertanggung jawab yang di lakukan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan guna mendapatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Produk CNI Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Studi Kasus CNI Cabang Jember Tahun 2005.

Penelitian Hasan ini juga memiliki kesamaan terhadap penelitian ini yaitu strategi di bidang produk. Promosi produknya dengan cara datang langsung ke rumah konsumen dan mempresentasikan kualitas

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

produk tersebut. Namun juga terdapat perbedaan dengan yang peneliti lakukan antara lain dalam hal pemasarannya, CNI menggunakan sistem MLM (*multi level marketing)* dan dibagi menjadi empat komisi antara lain komisi utama, komisi prestasi, komisi kepemimpinan, dan komisi produk aktivitas tahunan. Sedangkan peneliti sendiri menggunakan strategi promosi, harga, distribusi dan Produk.

Penelitian Aliefini hanya berfokus masalah yang diantaranya:

a. Bagaimana strategi pemasaran produk CNI dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus CNI Cabang Jember Tahun 2005).
b. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk CNI (Studi Kasus CNI Cabang Jember Tahun 2005).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan teknik analisa data *deskriptif analisis.* Perbedaan antara peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Alief adalah terletak pada jenis produk.

Peneliti terdahulu di tempat yang diteliti menggunakan indikator konsep MLM, sedangkan peneliti menggunakan indikator strategi promosi, harga, distribusi, produk .

3. Strategi Pemasaran Melalui Sistem Penjualan Grosir di PT.Sayu Wiwit Banyuwangi Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang isinya menjelaskan tentang strategi produk, harga, distribusi, dan promosi.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Namun terdapat perbedaan dengan yang peneliti lakukan yaitu produk, dimana produk yang dikeluarkan berupa kain batik sedangkan pada penelitian ini berupa produk jasa pembayaran.Media promosi yang digunakanoleh pihak peneliti terdahulu menggunakan koran, radio, majalah. Penelitian ini hanya terfokus pada masalah yang diantaranya:

a. Bagaimana strategi pemasaran di PT. Sayu Wiwit Banyuwangi?
b. Bagaimana sistem penjualan grosir di PT. Sayu Wiwit Banyuwangi?
c. Bagaimana strategi pemasaran melalui sistem penjualan grosir menurut perspektif Ekonomi Islam di PT. Sayu Wiwit Banyuwangi?

Dalam hal ini memiliki kesamaan dengan apa yang di teliti oleh peneliti yaitu tentang Pemasaran dan perbedaannya hanya terletak pada objeknya. peneliti menggunakan objek PT.Bank Central Asia (BCA), Sedangkan peneliti terdahulu PT.Sayu Wiwit Banyuwangi. Metode yang dipakai peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

4. **Strategi Koperasi BMT UGT Sidogiri Cabang Semboro Tahun 2009**.

Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT (*strenght,weakness, appourtunity, threat*) yang menjelaskan strategi pemasaran di BMT UGT Sidogiri Cabang Semboro. Perbedaan yang membedakan dengan peneliti lakukan antara lain dalam penelitiannya. Hanya fokus kepada strategi memperkenalkan lembaganya, sedangkan para penelitian ini berupa produk Mesin Electronic Data Capture (EDC) PT.Bank BCA KCU Jember.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Penelitian berfokus pada beberapa fokus masalah yang diantaranya:

a. Apa saja produk-produk yang koperasi BMT UGT SIDOGIRI Cabang Semboro?
b. Bagaimana strategi promosi koperasi BMT UGT SIDOGIRI Cabang Semboro?
c. Bagaimana sistem distribusi koperasi BMT UGT SIDOGIRI Cabang Semboro?

Penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan kualitatif , penentuan sampel menggunakan purposive sampling, metode analisa data dengan menggunakan analisis SWOT.

Media promosi yang digunakan oleh pihak peneliti terdahulu menggunakan koran, radio, majalah, serta benner serta disinilah juga ada kesamaan di strategi Promosi yang peneliti gunakan dengan menggunakan yang sama dengan apa yang telah dijelaskan oleh peneliti terdahulu.

5. Sistem Pemasaran Asuransi Bumiputera 1912 Divisi Syariah Jember Tahun 2009/2010

Skripsi yang ditulis oleh Endang Sri Wahyuningsih membahas tentang bagaimana sistem pemasaran yang dilakukan oleh Asuransi Bumiputera 1912 Devisi Syariah Jember yaitu dengan merekrut mitra kerjanmemasarkan prodak-prodak asuransi syariah kemasyarakat, bahwa asuransi Bumiputera devisi syariah di jember dapat menjauhkan para

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

nasabah dari unsur *gharar*, *maysir* dan *ribaa*.akan tetapi dalam skripsi ini tidak membahas tentang bagaimana strategi yang digunakan PT.bank Central Asia (BCA) KCU Jember dalam memasarkan Produk Mesin Electronic Data Capture (EDC) serta apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat saat memasarkan produk tersebut.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar selalu dapat memenangkan pertempuran.

Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana alokasi atau pengarahan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.Perkembangan konsep strategi militer banyak diadaptasi (bahkan diadopsi)dalam dunia bisnis. (Fandy Tjiptono, 2000:1).

Strategi Pemasaran *(marketing strategi*) adalah bagian dari lingkungan serta terdiri dari rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

(iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label harga yang di tempel pada produk).

Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran tersebut di lingkungan konsumen agar dapat *afeksi* dan *kognisi* perilaku mereka.Strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap elemen lainnya *afeksi* dan *kognisi* perilaku lingkungan dan sebaliknya, dapat dipengaruhi oleh setiap faktor tersebut. (Paul Peter,1999:23)

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecillah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut W.J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan memdistribusikan barang dan jasa bisa memuaskan kebutuhan pembeli.(Assauri, 2007:225).

Berdasarkan definisi diatas, proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumenyang akhirnya konsumen memiliki tujuan yaitu:

a) Konsumen potensial mengetahui secara detail apa yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share*

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

c) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan (Assauri, 2007:225-227).

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kegiatan dan kebutuhannya (Laksana, 2008:67).

Produk dalam Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, *al-tayyibat* dan *al-rizq*.Kata *al-tayyibat* digunakan 18 kali, sedangkan *al-rizq* digunakan 120 kali dalam Al-Qur'an.*al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik serta makanan yang baik. *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan.

Seperti dalam firman *Allah* SWT, dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya *:Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-*

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Strategi produk lembaga keuangan berkenaan dengan kepada siapa bank menjual , strategi produk dapat berupa strategi *corporet banking* dimana bank hanya menjual kepada perusahaan-perusahaan atau kepada pengusaha-pengusaha saja. Strategi retail *banking*dalan hal ini bank mengkhususkan kepada pasar baru yang lebih kecil namun kerugian perusahaan juga kecil. Strategi private bangkingdimana bank melayani secara khusus kelompok-kelompok nasabah tertentu. (Supangkat,1997:14-15).

Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah:

1) Tidak terwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau di konsumsi. Oleh karena itu jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkrit sehingga harus di beli terlebih dahulu untuk kemudian dinikmati
2) Tidak terpisahkan, artinya antara pembeli jasa saling berkaitan satu sama lain, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

Agar produk yang dibuat diterima dipasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki kualitas lebih

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

di banding dengan produk pesaing atau sering atau sering disebut produk plus.

Adapun keuntungan atau manfaat dari adanya produk plus adalah:

1) Peningkatan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan antar nasabah (*word of mounth*). Setiap kelebihan produk akan diperbandingkan dengan produk pesaing. Sehingga berpotensi untuk menarik nasabah lain atau menyebabkan nasabah lama untuk menambah konsumsi atas produk, yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan penjualan.
2) Menimbulkan rasa bangga pada nasabahnya. Produk yang memiliki keunggulan dibanding produk pesaing, menyebabkan nasabah yang menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.
3) Menimbulkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya mengunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya dengan produk yang dibelinya.
4) Menimbulkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain yang ditawarkan oleh pesaing, atau bahkan akan meningkatkan konsumsinya baik dengan meningkatkan saldo tabungannya maupun mencoba produk lain yang ditawarkan (Rianto,2010:141).

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b. Strategi Harga

Harga merupakan *variabel* yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan.Tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal.Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat*relative*sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. (Anoraga,2000: 221)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan masukan atau pendapatan bagi perusahaan dan harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan secara tidak langsung juga mempengaruhi biaya. (Chotib,2010:97).

Harga juga menentukan posisi produk dan jasa. Reaksi konsumen terhadapa *alternative* harga, biaya produksi, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan *fleksibelitas manajement* dalam penetapan strategi memilih peran dalam penentuan posisi, mencakup penentuan posisi produk yang diinginkan termasuk tambahan *margin* yang diperlukan untuk memuaskan dan memotivasi para penyalur. Harga mungkin digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata)atau malahan penekanan pemasaran pada komponen bauran pemasaran seperti mutu produk (Cravens,1996:88).

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.Dengan penetapah harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari dari produk atau jasa yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peran penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada saat keadaan pesaing yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Tujuan strategi penetapan harga perlu di tentukan terlebih dahulu, agar tujuan bank tercapai. Hal ini penting, karena harga merupakan dasar atau pedoman bagi bank dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam menetapkan harga adalah memperoleh laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil (*sales revenue*)dan total biaya. Dalam hal ini bank menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2) Pendapatan *Share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya jika *Share*pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3) Mencapai hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan penetapan harga untuk memaksimumkan penerimaan penjualan pada masa itu.Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk atau jasa yang paling menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
4) Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan (Assauri,2007:225-227)

c. Strategi Penyaluran (*Distribusi)*

Dalam usaha dalan mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.Setiap perusahaan melakukan kegiatan penyampaian produk kepada konsumen.Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakansalah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas pengunaan saluran distribusi di perlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.(Assauri,2007:233)**.**

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Bagi bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi yang sangat strategis dan tidak jauh dari kegiatan ekonomi masyarakat. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang dilakukan untuk, cabang pembantu, atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting , hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. (Kasmir,2008:215).

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya baik produksi, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasa. (Kasmir, 2012:244).

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mengetahui calon nasabahnya. Pengguna promosi dengan berbagai media seperti lewat :

a) Pemasangan *billboard*di jalan-jalan strategis
b) Pencetakan brosur baik disebarkan di setiap cabang atau pusat –pusat perbelanjaan;
c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
d) Pemasaran melalui koran.
e) Pemasaran melalui majalah
f) Pemasaran melalui televisi.
g) Pemasaran melalui radio.
h) Media lain-lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung, dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan untuk produk baru. Keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

c) Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.(Kasmir, 2012:245).

2) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion.* Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera memberi setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

a) Pemberian bunga khusus (*spesial rate)* untuk jumlah dana yang *relatif* besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).

b) Pemberian intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.

c) Pemberian cindera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal.

d) Promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas *(publisity)*

Promosi yang ketiga adalah *publisitas* merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran,

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempatadalah kegiatan pribadi atau persoanal selling. Dalan dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari clening service, satpam sampai pejabat bank.(Kasmir, 2012:246).

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh pejabat karyawan serta jajarannya untuk memperkenalkan apa yang mereka kerjakan atau saat sedang ngobrol bersama saudaranya dan tanpa sengaja orang tersebut tertarik menggunakan, membeli produk yang ada di lembaga tempat pelaku *personal selling* tersebut bekerja.

e. Strategi Pelayanan

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebutuntuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawar oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Fajar Laksana,2008:85)

Ada beberapa dimensi layanan yang harus dimiliki oleh lembaga-lembaga yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu:

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

a) Bukti fisik (*tangibles*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukan eksistensinya kepada pihak luar. Bukti fisik dalam perusahaan merupakan penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik yang diberikan perusahaan ke pihak luar. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.

b) Kendala (*reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap, simpatik, dan akurasi yang tinggi.

c) Daya tanggap (*responsivenes*)

Merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung oleh adanya keinginan para staf dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d) Jaminan (*assurance*)

Kemampuan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

percaya para pelanggan kepada perusahaan meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanandan sifat dapat dipercaya yang memiliki staf, bebas dari bahaya,resiko atau keragu-raguan.

e) Empati (*emphaty*)

Merupakan perhatian yang tulus sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa, memahami keinginan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan.(Tatik Suryani, 2008:122)

2. Mesin Electronic Data Capture (EDC)

a. Pengertian

Elecronic Data Capture (EDC) adalah sebuah sarana atau sebuah media penerimaan pembayaran yang disediakan oleh bank untuk memberikan kemudahan transaksi *komersial* bagi *marchant* maupun pemilik kartu.

Mesin Electronic Data Capture(EDC) merupakan mesin pembayaran, pembelian dan transfer, secara umum penggunaan mesin EDC dengan ATM sama hanya saja mesin EDC tidak dapat mengeluarkan uang layaknya mesin ATM. Mesin EDC banyak digunakan di outlet-outlet perdagangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi. Mesin EDC *(Electronic Data Capture)* memang salah satu pendukung dan pemicu percepatan budaya baru. Terutama dibenua Eropa dan beberapa Negara maju di Asia. Dengan

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Mesin EDC *(Electronic Data Capture)*, transaksi keuangan ditingkat konsumen lebih mudah dilakukan, dan yang pasti mengefisienkan kehidupan masyarakat. Saat ini Electronic Data Capture (EDC) tidak cuma dipakai untuk transaksi kartu kredit, tapi juga transaksi debit dan transaksi *top-up*.

Kartu plastik adalah benda berbentuk kartu yang berbahan dasar plastik serta digunakan untuk kebutuhan transaksi keuangan yang dilakukan dengan menggunakan kartu plastik ini berbeda-beda sesuai dengan jenis kartu plastik yang digunakan. Jenis kartu yang digunakanadalah kartu kredit dan kartu ATM yang juga berfungsi sebagai kartu debit.

Kartu debit diterbitkan oleh lembaga keuangan terutama oleh perbankan. Saat ini sebagian besar perbankan telah telah mengeluarkan produk kartu plastik sebagai upaya memberikan kepuasan kepada nasabah. Kartu plastik yang dominan adalah kartu jenis kartu untuk pengambilan uang tunai di *automatic teller machine* (ATM) dikenal dengan kartu ATM. Serta juga bisa digunakan sebagai alat transaksi non tunai dengan Mesin Electronic Data Capture (EDC). Kartu ini di berikan ke setiap penabung yang ingin memiliki kartu untuk kemudahan melakukan transaksi keuangan. (Ade Arthesa ,2006:258)

Beberapa bank juga memberikan fasilitas *kartu debit* pada kartu ATM yang dapat digunakan untuk transaksi pembelian barang . Jenis

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kartu plastik lainnya yaitu kartu kredit terbatas kepada nasabah dengan kriteria tertentu.

Fungsi kartu plastik bagi pemilik kartu adalah kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi keuangan. Hal ini dilakukan berbagai transaksi keuangan. Pada dasarnya kartu plastik mengurangi pengunaan uang tunai dalam melakukan berbagai transaksi keuangan.

b. Jenis-Jenis Mesin Electronic Data Capture

1) Wireless / PTSN Telkom

Teknologi ini mengizinkan bank untuk menawarkan kepada nasabah tradisional mengenai produk dan jasa baru dengan cara mengembangkan *channel* yang lain .Bank menyediakan produk jasa nasabah melalui *wireless divice,* seperti telepon seluler, dan*personal digital assistants* yang mempunyai akses *wireles*s pada bank. Produk dan jasa yang ditawarkan mulai dari informasi, transaksi, dan membawa *buyer* dan *seller* untuk membawa produk dan jasa bersama-sama.Karena produk dan jasa yang ditawarkan bersifat sensitif dan informasi rahasia, keamanan dan pengawasan merupakan hal yang esensial bagi bank yang menyediakan produk dan jasa melalui jaringan *wirelass.*

Jika *marchant* memiliki jaringan *wireless* maka mesin Electronic Data Capture (EDC) tinggal disambungkan saja dan mengisi pengaturan yang telah disediakan dan dikawal oleh

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

marketing sampai mesin tersebut bisa di gunakan untuk media pembayaran melalui Mesin Electronic Data Capture (EDC).

2) Information WEB

Pada tingkatan *Electronic Banking* ini nasabah dibolehkan mengeksekusi transaksi dengan resiko yang cukup tinggi dibanding dengan *informational web.* Transaksi web membolehkan nasabah untuk melakukan pembelian barang dan jasa serta transaksi secara online.

3) Personal Computer *(*PCBanking)

Tipe *electronic banking* seperti ini membolehkan beberapa interaksi antara sistem bank dan nasabah.*PC banking* ini menyediakan pengembangan *channel* secara tertutup melalui telepon kadang-kadang disebut *home banking* . transaksi dibatasi untuk komunikasi *e-mail*, transfer uang, meninjau dan menyeimbangkan rekening, dan pembayaran tanpa cek. Karena server ini ini menerobos pada server bank.Resikonya sangat tinggi dalam transaksi. Kelayakan mengontrol harus ditempatkan untuk mencegah dan memonitoring perubahan manajemenpada akses yang tidak berwenang dari jaringan internal bank dan sistem komputer. (Budi Agus Riswanto,2004:37)

c. Cara Mengunakan Mesin EDC

Cara menggunakan mesin ini sangat mudah karena menu ini sudah menggunakan bahasa *Inggris*yang mudah dimengerti. Selain itu

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

waktu pemasangan pihak teknisi juga memberikan*training*atau menjelaskan bagaimana cara penggunaannya. Kunjungan rutin setiap beberapa bulannya juga akan dilakukan oleh pihak teknisi untuk pengecekan/*maintenance*. Penggunaan mesin bisa menggunakan kartu debit/kartu kredit dengan cara digesek atau *e-money* dengan cara menempel kartu pada mesin EDC, seperti yang terlihat pada saat membayar tol. Untuk sistem gesek mekanismenya sebagai berikut:

1) Silahkan bawa kartu Anda ke kasir, gesek kartu dan kasir akan memasukkan jumlah uang yang dibayarkan
2) Kemudian kasir akan meminta Anda untuk memasukkan PIN pada mesin
3) Kartu digesek pada mesin, jika transaksi berhasil, akan keluar struk bukti transaksi dari mesin itu
4) Kasir akan meminta Anda untuk tanda tangan pada struk transaksi
5) Saat gesek berhasil saldo rekening langsung terpotong (untuk kartu debit) atau tagihan bertambah (untuk kartu kredit)

Saat ini selain teknologi kartu sudah menggunakan *chip* (khususnya untuk kartu kredit) sehingga kartu anda tidak digesek tapi dimasukkan dalam slot mesin EDC supaya lebih aman dari praktek pencurian data (*skimming*). Dalam prakteknya saat bertransaksi kadang muncul error.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

d. Manfaat Menggunakan Mesin Electronic Data Capture (EDC)

1) Bagi Marchant

a) Dapat meningkatkan omzet penjualan yang berarti meningkatkan keuntungan.Hal ini disebabkan adanya minimal pembelanjaan serta akibat pemegang kartu merasa tidak membayar mereka hanya merasakan, melihat kartunya digesek pada Mesin Electronic Data Capture(EDC).

b) *Cast handling* (penanganan uang tunai)yang mudah murah dan rendah resikonya.

c) Meningkatkan *service* kepada konsumen. Sebagai bentuk pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya selalu kembali untuk melakukan hal yang sama secara berulang-ulang.(Kasmir,2012:307)

2) Kasir / Pemilik

a) Tidak perlu menghitung uang serta mengurangi resiko selisih dan resiko uang palsu

b) Tidak perlu menyediakan uang receh.

3) Cardholder

a) Aman, tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah banyak. Serta kemudahan berbelanja dengan cara kredit, jadi nasabah tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan transaksi.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b) Praktis dan lebih *prestige* bagi sebagian kalangan memegang kartu serta membayarnya dengan mengunakan Mesin Electronic Data Capture(EDC).

c) Mudah tanpa melalui mekanisme yang rumit. serta memberikan kemudahan dalam pembayaran selama 24 jam non stop di berbagai tempat-tempat strategis yang ada fasilitas Mesin Electronic Data Capture (EDC).

e. Persyaratan Pemegang Kartu

Persyaratan untuk memperoleh kartu plastik tergantung bank atau lembaga yang mengeluarkannya. Namun, secara umum persyaratan yang dipersyaratkan hampir tidak jauh berbeda antar satu dengan yang lainnya. Adapun persyaratan memperoleh kartu secara umum:

1) Nasabah mengajukan permohonan dengan mengisi formulir permohonan yang sudah disiapkan oleh lembaga penerbit.
2) Nasabah melengkapi persyaratan yang dipersyaratkan seperti:
   a) Menyerahkan fotocopy bukti diri seperti KTP
   b) Menyerahkan slip gaji atau surat keterangan penghasilan
3) Pihak bank atau lembaga pembiayaan akan melakukan penelitian langsung ke alamat calon pemegang kartu dan lewat telepon. Tujuan penelitian ini untuk melihat kebenaran data yang dibuat serta kredibilitas dan kapabilitas nasabah tersebut. Penelitian juga ditujukan ke lembaga lain untuk melihat daftar *black list*nasabah.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

4) Pihak bank atau lembaga pembiayaan akan menyetujui penerbitan kartu jika dari hasil penelitian dianggap layak dan mengirimkan kartu pada nasabah tersebut (Kasmir,2008:308).

Sistem kerja dalam mengajukan permohonan hingga disetujuinya penerbitan kartu kredit di jelaskan sebagai berikut:

Nasabah mengajukan permohonan sebagai pemegang kartu dengan memenuhi persyaratan yang tercantum dalam aplikasi atau formulir permohonan memuat:

1) Data pribadi

Dicantumkan nama pribadisecara lengkap sesuai dengan identitas pemohon KTP, kewarganegaraan, tanggal lahir, alamat lengkap, dari pemohon dan status pemilikan serta pendidikan terakhir pada pemohon.

Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan data pribadi adalah KTP, Paspor, Ijazah sesuai dengan kebutuhan.

2) Data Pekerjaan

Dengan pekerjaan dapat wiraswasta atau pegawai swasta/kalangan profesional tertentu. Disebutkan nama perusahaanya, bidang perusahaan, lama perusahaanya, jabatan dan departemen, lamanya bekerja , alamat kantor, kota dan jumlah karyawan. Dokumen-dokumen yang perlu dilengkapi bagi wiraswasta adalah seluruh data perusahaan yang mendukung beserta perijinannya. Sedangkan bagi

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pegawai swasta kalangan profesional dapat berupa surat keterangan tentang penghasilan dan lembaga yang bersangkutan bertugas.

3) Data Penghasilan

Penghasilan dan permohonan dihitung besarnya pertahun dan penghasilan pokok dan penghasilan tambahan. Aktivitas pemohon dalam menatabukukan penghasilan yang diperoleh oleh lembaga.

4) Data lainnya

Merupakan data pendukung sesuai dengan masing-masing pemohon. Misalnya pemohon telah berkeluarga, akan dimintakan keterangan tentang suami/istri, perusahaan atau pekerjaanya dilengkapi dengan domisili lembaga di maksud. Selain itu juga berupa rekening bagi pendebetan transaksi.

5) Pernyataan Permohonan

Dapat Umumnya dalam setiap aplikasi, terdapat aplikasi, terdapat pernyataan dan permohonan tentang kebenaran dari informasi yang diberikan kepada bank penerbit. Dokumen yang diserahkan menerima alasan-alasan terhadap penolakan aplikasi penerbitan kartu kredit dan kesediaan untur terikat dalan persyaratan-persyaratan dan ketentuan-ketentuan yang tertuang dalam perjanjian penerbitan kartu. (Johannes Ibrahim,2004:21).

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

f. Perbedaan Kartu Kredit, Kartu Debet dan E-Money

1) Kartu Kredit

Perkataan "kredit" telah lazim digunakan pada praktik perbankan dalam pemberian berbagai fasilitas yang berkaitan dengan pinjaman yang sama dijumpai pula dalam penerbitan kartu yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan, baik bank atau lembaga keuangan.secara mandiri atau bersama.

Pengertian "kredit" dalam pengunaan semakin meluas perlu untuk ditelusuri, sejauh mana relefansi penggunaanya dalam praktek bisnis umumnya dan perbankan khususnya.

Kata "*kredit*" berasal dari kata Romawi "*credere*"yang berarti percaya atau "*credo*" atau "*kreditum"* yang berarti saya percaya. (Johannes Ibrahim,2004:7)

Kartu plastik merupakan kartu yang dikeluarkan oleh bank. Kartu plastik diberikan kepada nasabah untuk dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran di berbagai tempat seperti supermanket, pasar, swalayan, hotel, restoran, tempat hiburan dan tempat-tempat lainnya. Disamping itu, dengan kartu ini juga dapat diuangkan di berbagai tempat seperti di ATM (*Automated Teller Machine)*. ATM biasanya tersebar di berbagai tempat yang strategis seperti dipusat perbelanjaan, hiburan, dan perkantoran.

Pengunaan kartu plastik di Indonesia masih relatif baru, yaitu sekitar tahun delapan puluhan. Keluarnya keputusan Menteri

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Keuangan Nomor 1251/KMK.031/1988 Tanggal 20 Desember telah mengubah peta penyebaran kartu plastik semakin luas. Berdasarkan surat keputusan tersebut bisnis kartu plastik digolongkan sebagai kelompok usaha jasa pembiayaan (Kasmir,2012:301).

a) Mekanisme Kartu Kredit

Prosedur transaksi dalam mekanisme sebagai alat pembayaran dalam transaksi kartu kredit melibatkan tiga pihak, yaitu bank penerbit atau issuer bank, pemegang kartu atau *cardholder* dan pedagang barang/jasa atau *marchant*.

Adapun mekanisme transaksi tersebut adalah:

1. *Issuer* Bank atau bank penerbit disebut juga sebagai debitur, menerbitkan kartu kredit untuk seorang pemegang kartu atau cardholder setelah yang bersangkutan memenuhi persyaratan tertentu yang ditetapkan bank penerbit. Setelah pemegang kartu menyetujui perjanjian-perjanjian yang berlaku dalam penggunaanya. Pada saat itu bank penerbit akan membebankan *joining* dari pemegang kartu dan selanjutnya setiap tahun akan membebankan *annual fee*.
2. Pemegang kartu melakukan transaksi pembelian barang atau jasa pada *marchant* dengan menunjukkan kartu kreditnya dan selanjutnya cukup dengan menandatangani *bill* atau faktur pembelian. Sebelum proses *bill* atau faktur ditandatangani.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Pihak *marchant* akan memeriksa secara seksama keaslian dari kartu kredit yang bersangkutan.

3. *Marchant* akan menyerahkan tagihan yang telah ditandatangani oleh pemegang kartu kepada bank penerbit untuk menagih pembayaran atas transaksi penjualan tersebut. Selanjutnya bank penerbit akan membayar sejumlah nilai transaksi setelah dikurangi dengan *discount rate* untuk keuntungan bank penerbit.
4. Setelah tenggang waktu tertentu atau tanggal jatuh tempo seperti yang dituangkan dalam perjanjian (misalnya 20 hari pembayaran kepada *marchant*). Bank penerbit akan menagih menagih pada pemegang kartu sejumlah nilai transaksi.

2) Kartu Debit (*Debit Card*)

Kartu debit merupakan suatu alat berbentuk kartu yang diterbitkan oleh suatu lembaga keuangan (*issuer*) dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi pembelian barang dan jasa dengan cara mendebit mengurangi saldo rekening simpanan pemilik kartu (*Cardholder*) serta pada saat yang sama mengkredit saldo rekening penjual atau (*Marchant*) sebesar nilai transaksi barang dan jasa dengan.

Sistem pengguna kartu debit ada yang sudah *online* dan ada juga yang belum *online.* Sistem yang belum *Online* bararti bahwa pada saat pemilik kartu menggunakan kartunya untuk belanja maka transaksi

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

pendebitan rekening simpanannya tidak secara otomatis pada saat bersamaan.

Pendebitan rekening pemilik kartu dan pengkreditan rekening penjulan pada bank pengelola kartu hanya akan dilakukan setelah *marchant* menyerahkan bukti penggunaan kartu (pembayaran dengan kartu debit) pada toko atau tempat usahanya. Sistem ini mengandung resiko bahwa saldo rekening simpanan pemilik kartu tidak cukup untuk menutup transaksi pembelian yang telah dilakukan. Apabila sistem ini telah *online* maka pada saat pemilik kartu menggunakan untuk berbelanja pada saat itu juga *marchant* dapat melihat saldo rekening simpanan pemilik kartu tidak cukup untuk menutup transaksi pembelian yang telah dilakukan ataukah tidak. Pada saat yang bersamaan mesin atau peralatan yang ada pada *marchant* dapat melakukan pendebetan rekening simpanan pemilik kartu debit dan sekaligus pengkreditan rekening *marchant*sendiri. Dengan demikian, setiap kali pemilik kartu penggunaan kartu debitnya untuk berbelanja, maka pada saat yang bersamaan saldo rekening pinjamannya akan berkurang dalam nilai yang sama. (Sigit Triandaru, 2006:255)

Kartu debit adalah jenis kartu plastik yang bisa kita pergunakan untuk berbelanja di setiap toko yang menerimanya. Cara kerjanya mirip kartu kredit di mana cukup digesekkan ke Mesin EDC. Bukan hanya cara kerjanya yang mirip melainkan bentuknya juga persis kartu

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kredit. Ada nama pemegang kartu, nomor kartu, masa berlaku, dan sebagainya.

Untuk mendapatkan kartu debit, prosedurnya sangatlah sederhana seperti mendapatkan kartu ATM. Kita tinggal datang ke bank terdekat dan mengajukan diri menjadi nasabah tabungan. Bank pasti akan menerbitkan sebuah kartu debit atau kartu ATM yang juga berfungsi sebagai kartu debit. Disebut kartu debit karena setiap kali kita menggunakan kartu ini untuk berbelanja maka secara otomatis akan mendebit (mengurangi) saldo tabungan kita.

3) Electronic Money (*E-Money*)

Electronic Money (*e-money*) dikenal juga dengan nama *electronic cash, electronic currency, digital money, digital cash,* atau *digital currency* adalah sebuah alat pembayaran yanng menggunakan elektronik sebagai media. *e-money* sebagai alat pembayaran yang mana nilai uangnya tersimpan dalam media elektronik.

Cara kerja *e-money* adalah nasabah yang memiliki *e-money* dalam pecahan tertentu, misalkan Rp100 ribu (maksimal Rp1 juta) terlebih dahulu mendaftarkan *e-money* pada *counter* penerbit uang elektronik untuk aktivasi. Selanjutnya nilai uang *reload* (diisi dan direkam) pada media elektronik misalkan kartu yang dikeluarkan oleh bank, handphone, atau kartu prabayar.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Gerai ritel *(marchant)* yang diberi otorisasi sebagai tempat belanja akan mendebet sejumlah nilai sesuai transaksi. Setiap terjadi mutasi transaksi, komputer marchant yang terhubung ke jaringan penerbit *e-money*akan melakukan semacam perhitungan kliring. Sebagaimana kartu prabayar, pengguna juga dapat menambah atau mengisi ulang (*top up*) uang elektronik tersebut.

Pemakaian *e-money* tidak memerlukan proses otorisasi dan tidak terkait langsung dengan rekening nasabah di bank. Sehingga pembayaran yang dilakukan melalui *e-money* tidak dibebankan kepada rekening nasabah di bank.

Terdapat 2 (dua) buah produk e-*money*, yaitu:

a) *Prepaid Card*, disebut juga dengan *electronic purches*, dengan karakteristik sebagai berikut
   1. 'Nilai elektronis' disimpan dalam suatu *chip (integrated circuit)*yang tertanam pada kartu.
   2. Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-*insert* kartu ke suatu alat tertentu (*card reader*).
b) *Prepaid Software*, disebut juga *digital cash*, dengan karakteristik sebagai berikut:
   1. 'Nilai elektronik' disimpan dalam suatu *hard disk* yang terdapat dalam Personal Computer (PC).
   2. Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komunikasi seperti Internet, pada saat melakukan pembayaran.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

a) Keuntungan E-Money

Diperkirakan pemakaian *e-money* di masa datang berpotensi menggeser peran uang tunai dalam transaksi pembayaran bersifat retail. Pemakaian *e-money* akan memberikan kelebihan dibanding dengan memakai uang tunai dan alat pembayaran non-tunai lainnya. Sebagai contoh, lebih cepat dan nyaman dibanding memakai uang tunai khususnya transaksi bernilai kecil, sebab si nasabah tak perlu mengeluarkan uang pas atau menerima kembalian.Selain itu, dengan menggunakan *e-money* tidak ada kesalahan hitung pengembalian uang saat melakukan transaksi.

Kelebihan lain *e-money* lainnya adalah waktu yang diperlukan menyelesaikan transaksi jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu debit, kartu kredit atau ATM. Sebab, pemakaian *e-money* tidak memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan atau memasukkan kode PIN. Dengan transaksi *off-line* biaya dapat dikurangi.

Tingginya minat masyarakat menggunakan *e-money* bisa dilihat dari jumlah kartu yang diterbitkan. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), peningkatan jumlah kartu per Oktober 2009 dibandingkan Januari 2009 tumbuh 343,95 persen menjadi 2.558.329 kartu. Menurut catatan BI, nilai *float fund* yang tersimpan pada instrumen e-money pada Oktober 2009 mencapai Rp 70,5 miliar. Nilai ini naik 4 persen atau sebesar Rp 2,8 miliar dari Agustus 2009

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

yang hanya Rp 67,67 miliar. Sedangkan volume penggunaan *e-money* pada Oktober mencapai 1,6 juta transaksi, atau lebih rendah dibanding volume di bulan September 2009, yang sebesar 2 juta transaksi. Adapun nilai transaksi di Oktober merosot 19 persen dari Rp 68 miliar menjadi Rp 55 miliar.

Saat ini jumlah penerbit kartu pembayaran alias *e-money* ada sembilan institusi.Lima diantaranya bank dan sisanya non-bank.“Peningkatan terbesar terjadi di PT Bank Mega, PT Bank Mandiri, dan PT Telkom,” hal ini diungkapkan oleh Ariwibowo, Kepala Biro Pengembangan dan Kebijakan Sistem Pembayaran Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran BI.

Perkembangan *e-money* bukan disebabkan oleh BI, namun disebabkan oleh perkembangkan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan e-*money* tersebut.*e-money* menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro seperti pembayaran tol atau tiket.

b) Mekanisme pemindahan dana

Mekanisme pemindahan dana pada *e-money* ada yang dapat dilakukan secara langsung antar pemegang *e-money*. Namun ada pula *e-money* yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran ke marchant. Marchant tersebut selanjutnya sewaktu-waktu dapat mentransfer total nilai yang terekam dalam peralatannya untuk

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

dikredit ke rekeningnya di bank.Selain itu, dalam hal mekanisme pemindahan dana, *e-money* dapat dibedakan atas :

1. Sistem off-line

Pada sistem *off-line,* informasi dibaca secara elektronik pada *magnetic stripe* atau *micro chip.*Dalam sistem off-line ini, pada umumnya, *e-money* mengandung semua informasi penting untuk mengidentifikasi kartu dan nilai (saldo). Dengan kata lain, pada sistem *off-line* tidak perlu melakukan hubungan terlebih dahulu dengan lembaga keuangan atau pusat *data base* untuk proses otorisasi transaksi.

2. Sistem on-line

Dilain pihak, sistem *on-line* menggunakan sandi pada kartu untuk mengidentifikasi nilai yang ada di dalam kartu ke dalam pusat *data base.*Nilai yang disimpan dipelihara dalam suatu pusat *data base*. Terminal penerima kartu dan pusat *data base* tersebut saling berhubungan. Apabila kartu dipakai untuk melakukan pembayaran atau penambahan sejumlah nilai, *data base*akan melakukan penyesuaian.

c) Pencatatan data transaksi

Sehubungan dengan mekanisme pemindahan dana, pada umumnya data transaksi yang terjadi antara *customer* dan pedagang tercatat pada suatu pusat database, sehingga dapat dimonitor. Namun demikian ada yang hanya melakukan pencatatan data transaksi

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

individual yang sangat terbatas atau tidak sama sekali. Jika suatu desain *e-money* dapat digunakan untuk melakukan transaksi secara langsung antar pemegang kartu (atau antar PC), maka data transaksi tersebut hanya tercatat pada kartu/PC pemilik *e-money* tersebut saja, sehingga hanya dapat dimonitor apabila pemilik *e-money* tersebut melakukan kontak dengan pusat pengelola *data base* (misalnya, pada saat pemilik *e-money* melakukan pengisian kembali sejumlah nilai pada peralatannya).

g. Faktor pendukung

Didalam melakukan kegiatan pemasaran tidak terlepas dari faktor-faktor yang pendukung yang diantaranya:

1) Kegiatan pemerintah

Dengan berlakunya Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, pada Kamis, 14 Agustus 2014 di Jakarta secara resmi mencanangkan "Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)". Kegiatan ini merupakan bagian dari peringatan HUT ke-69 Republik Indonesia di Bank Indonesia. Pencanangan ini ditandai dengan penandatanganan Nota Kesepahaman antara Bank Indonesia dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Keuangan, Pemerintah Daerah serta Asosiasi Pemerintahan Provinsi Seluruh Indonesia sebagai komitmen untuk mendukung GNNT. Acara ini diselenggarakan di Mangga Dua *mall*, Jakarta yang merepresentasikan pusat

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

transaksi keuangan. Pencanangan dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan, yang tentunya mudah, aman dan efisien.

Pada kesempatan tersebut dilakukan penandatanganan Nota Kesepahaman mengenai integrasi *Electronic Data Capture* (EDC) oleh bank pemerintah yang tergabung dalam Himbara yaitu Bank Mandiri, BCA, BNI dan BRI. Bank Indonesia mengapresiasi langkah ketiga bank tersebut yang tentunya sejalan dengan semangat meningkatkan efisiensi dalam sistem pembayaran ritel. Bank Indonesia juga mendorong penyelenggara sistem pembayaran lainnya untuk mengikuti langkah strategis ini, demi terwujudnya masyarakat yang menggunakan instrumen non tunai. (http://www.bi.go.id. 3 agustus 2006, 5:00 wib)

2) Membantu menyelamatkan perekonomian bangsa yang mengalami krisis ekonomi yang disebabkan oleh terjadinya lonjatan tingkat suku bunga bank yang bukan saja merupakan pencekik, tetapi pada bank itu sendiri (Antonio, 2001:238)

3) Ragam Manfaat yang mendukung bagi para pelaku yang menggunakan fasilitas Mesin Electronic Data Capture (EDC).

   a) Keuntungan bagi bank dari bunga setiap bulan dari pemegang kartu yang bertransaksi.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

b) Perhinandaran dari permasalahan keamanan yang muncul akibat bertumpuknya uang kas di tempatnya, karna ia bertransaksi dengan nominal uang tunai yang lebih sedikit. Apabila banyak uang tunai di tempatnya maka hal itu menggoda para pencuri dan akan memunculkan kesulitan.

c) Mendapatkan pembukuan yang sempurna, kalkulasi yang lengkap mengenai penjualan, dan transaksi yang dilakukannya sepanjang waktu. Hal inilah yang membuatnya mampu menilai keuntungnan dan kerugiannya.

d) Bunga yang dikenakan pada saat berbelanja atau mengambil uang di ATM atau Mesin Electronic Data Capture (EDC) yang dapat mengungtungkan bagi *inssuer* dan *marchant.* (Abdul Wahab Ibrahim,2006:64)

h. Faktor Penghambat

1) Pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap kegiatan pemerintah.

Adanya karakteristik produk bank syariah dan bank konvensional telah menimbulkan adanya keengganan bagi pengguna jasa perbankan. Keengganan tersebut disebabkan oleh latar belakang umat/ manusia yang mayoritas muslim. Dari situ produk/jasa yang di pasarkan oleh pihak bank konvensional mengalami kesulitan dalam hal pemasaran .

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

2) Sumber daya manusia (SDM)

Kendala dibidang sumber daya manusia dalam perbankan syariah disebabkan karena sistem ini masih belum lama dikembangkan. Disamping itu, lembaga-lembaga akademik dan pelatihan-pelatihan dibidang ini sangat terbatas, sehingga tenaga didik yang berpengalaman dibidang perbankan baik dari sisi bank pelaksana maupun bank sentral (pengawas dan pemilik bank) masih sangat sedikit.

3) Teknologi

Di samping itu, tantangan yang harus dihadapi adalah ketika penggunaan transaksi non tunai tidak didukung oleh infrastruktur seperti jaringan internet yang memadai, terutama di daerah pelosok. Berbagai kendala tersebut tentu harus diselesaikan oleh pihak-pihak terkait mulai dari kalangan perbankan, internet,dan faktor lainnya.

Dari Permasalahan tersebut menimbulkan kesulitan bagi para *marketing* untuk menunjang keberhasilan memasarkan produk mesin electronic data capture (EDC).

4) Budaya masyarakat dengan sistem tunai.

Masih banyak masyarakat lebih "nyaman" dengan sistem pembayaran secara langsung atau tunai. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pemangku kepentingan terkait.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Untuk itu, masih perlu dilakukan sosialisasi kepada seluruh lapisan masyarakat agar penggunaan uang nontunai bisa lebih meluas.(http://economy.okezone.com, 5:00 Wib)

Dari budaya yang masih meradikal pada pola pembayaran masyarakat dengan pembayaran non tunai, maka menjadikan penghambat digunakan tidaknya mesin electronic data capture (EDC) untuk bertransaksi.

3. Wakalah

a. Pengertian

Wakalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. *Wakalah* dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seorang (pihak pertama/pembeli perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak lain).

Akad wakalah dalam fiqh Islam dan peran kreditur sebagai pelaku pembayaran *cardholder*.wakalah secara etimologis ialah: penjagaan, jaminan, tanggungan, pemberian kuasa. Dalam istilah *fiqh* wakalah adalah pemberian kuasa untuk melakukan sesuatu kepada yang diberi kuasa(Wakil).(Abdul Wahab Ibrahim,2006:163-164)

Hubungan antara kreditur dengan *cardholder* ini merupakan hubungan *wakalah* dimana kreditur menjadi wakil *marchant* dalam penarikan jumlah pembeli yang menggunakan kartu. Begitu juga

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

ketika kreditur menjadi wakil *marchant*dalam penarikan sejumlah dana yang dibayarkan atas transaksi dengan menggunakan kartu.

Dengan ini kreditor menjadi wakil dua pihak dari *cardholder* dengan pembayaran yang senilai jumlah pembelian, dan dari *marchant* dengan mengurangi rekeningnya. Oleh sebab itu, terdapat hubungan syar'i antara pelaku transaksi yang dalam hal ini termasuk kedalam akad wakalah dalam fiqh Islam.

b. Rukun wakalah

Rukun wakalah yang sudah disepakati oleh keempat madzhab ialah:

a) *Muwakkil* (yang mewakilkan).

b) *Wakil* (orang menerima perwakilan).

c) *Muwakilfih* (sesuatu yang diwakilkan).

d) *Shighat Ijab* (ucapan serah terima). (Dumairi,2008:134).

c. Landasan Hukum

Islam mensyariatkan *wakalah* karena manusia karena manusia membutuhkannya. Manusia tidak mampu untuk mengerjakan segala urusannya secara pribadi. Ia membutuhkan orang lain untuk menggantikan yang bertindak sebagai wakilnya. Kegiatan *wakalah* ini, telah dilakukan oleh orang terdahulu seperti yang dikisahkan oleh Al-Qur'an tentang ashabul kahfi, di mana ada seorang yang diantara mereka diutus untuk mengecek keabsahan mata uang yang mereka miliki ratusan tahun di dalam gua.

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

Ijma ulama membolehkan *wakalah* karena *wakalah* dipandang sebagai bentuk tolong menolong atas dasar kebaikan dan takwa yang diperintahkan oleh Allah SWT. Dan rasul-Nya. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Maidah ayat (2):

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.*

d. Hikmah Wakalah

Pada hakikatnya *wakalah* merupakan pemberian dan pemeliharaan amanat. Oleh karena it, baik *muwakkil* (orang yang mewakilkan) dan *wakil* (orang yang mewakili) yang telah melakukan kerjasama/kontrak wajib bagi keduanya untuk menjalankan hak dan kewajibanya,saling percaya, dan menghilangkan sifat curiga dan berburuk sangka. Dari sisi lain, dalam *wakalah* terdapat pembagian tugas, karena tidak semua orang memiliki kesempatan untuk menjalankan pekerjaanya dengan dirinya sendiri. Dengan mewakilkan

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id

kepada orang lain, maka muncullah sikap saling tolong menolong dan memberikan pekerjaan bagi orang yang sedang menganggur. Dengan demikian, si *muwakkil* akan terbantu dalam menjalankan pekerjaanya dan si wakil tidak kehilangan pekerjaanya di samping akan mendapat imbalan sewajarnya.

IAIN JEMBER

digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id | digilib.iain-jember.ac.id