

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya. Seni strategi terutama berkaitan dengan pemanfaatan sumber-sumber daya, dan termasuk di dalamnya motivasi angkatan kerja, kepekaan terhadap lingkungan dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan strategi-strategi kontra dari pihak saingan. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi-strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen adalah arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu, yang digariskan dalam rencana pemasaran.¹

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana permainan perusahaan. Meskipun tidak merinci seluruh pemanfaatan seperti manusia, keuangan, dan material di masa depan, rencana tersebut menjadi kerangka bagi keputusan manajerial. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana perusahaan akan bersaing; dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing; dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.²

Sedangkan pemasaran sendiri merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak

¹Winardi, *Strategi Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung, 1989, hlm. 46-47.

²John A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm. 6.

lain.³ Pengertian lain menyatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat, pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.⁴ Namun, secara sederhana pemasaran diartikan sebagai proses pemindahan produk barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari sejumlah aktivitas berkesinambungan yang dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan rancangan produk, harga, promosi, dan distribusi dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai bagi target/kelompok sasaran.⁵

Sebagai suatu strategi, pemasaran merumuskan pasar sasaran dan pemosisian produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran memberikan panduan atas instrumen-instrumen pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Kerangka dari pemasaran strategik sendiri adalah untuk menetapkan dimana perusahaan akan bersaing, kapan perusahaan akan bersaing dan bagaimana persaingan akan dijalankan. Semua keputusan dari pemasaran strategik diarahkan untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing yang berkesinambungan atau dikenal sebagai *sustainable competitive advantage*.⁶

Penerapan strategi yang terkait dengan pemasaran strategik, dilakukan dalam usaha untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang saling berkaitan. Usaha-usaha tersebut dilakukan dalam pasar sasaran dengan pemantapan pemosisian produk dan merek yang menekankan instrumen dan faktor-faktor bauran pemasaran. Rangkaian kegiatan itu

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 9.

⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 4.

⁵Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015., hlm. 217.

⁶Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 165.

menekankan pada penerapan metode pemosisian yang bisa meningkatkan perluasan dari pemilihan strategi nilai atau *value*.⁷

Setiap perusahaan dalam pengembangan usahanya harus mempunyai perencanaan matang atau strategi yang dapat memajukan dan mengembangkan usahanya, apalagi yang berkaitan dengan produk. Tujuan ini adalah untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan mendapatkan perhatian dari pelanggan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan pandangan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁸

Sebagaimana dalam penjualan jasa, kegiatan pemasaran dalam industri perbankan berfokus pada pelanggan atau nasabah itu sendiri. Pemasar menjadi orang yang melayani dan berusaha mengetahui produk serta jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran jasa bank, ada dua kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama, yaitu kegiatan pemasaran untuk menghimpun dana (simpanan), dan kegiatan pemasaran untuk memasarkan dana (pinjaman atau pembiayaan), serta jasa-jasa perbankan lainnya.⁹

Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Hal itu berarti proses yang ditempuh oleh setiap pihak (bank) bisa beraneka ragam sesuai kesanggupan dan karakteristik masing-masing, namun dengan tujuan akhir yang sama, yaitu tercapainya kepuasan pelanggan. Semua fungsi pemasaran yang meliputi tenaga penjualan, promosi, layanan pelanggan, manajemen produk, dan riset pemasaran harus berkoordinasi dan bekerjasama untuk

⁷*Ibid.*, hlm. 167.

⁸Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 154.

⁹Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Op. Cit.*, hlm. 217.

memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih baik di bandingkan dengan pesaing.¹⁰

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan lancar. Elemen-elemen bauran pemasaran pada produk jasa berbeda dengan produk barang. *Marketing mix* pada produk jasa yaitu meliputi: *Product, price, place, promotion, people, process* dan *customer service*. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.¹¹

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹² Produk dapat juga diartikan sebagai keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja akan tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*".¹³ Terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi konsumen.¹⁴

a) *Brand and Differentiated*

Berkaitan dengan merek (*brand*) maka persoalan yang sering muncul yaitu kecenderungan konsumen untuk melihat *brand* yang terkenal dibanding fungsi utama dari produk tersebut.

¹⁰*Ibid.*, hlm. 219.

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba Empat: Jakarta, 2008), hlm. 58.

¹²Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 54.

¹³Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm. 58.

¹⁴Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2011), hlm. 37.

Seorang pemasar harus bisa mengenalkan *brand* mereka agar dapat bersaing di pasar. Sedangkan untuk menjadi jasa yang unik/berbeda dari pesaing (*differentiated*), *marketer* harus bisa mengembangkan *product surround* (produk yang melingkupi) mereka yaitu *expected* (produk yang diharapkan), *augmented* (produk tambahan) dan *potential product* (produk potensial).¹⁵ Ketika memasuki pasar maka produk muncul dengan *brand* yang berbeda sehingga membuatnya spesial.

b) *Physical Evidance*

Merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada 2 tipe *physical evidence*, yaitu:

- (1) *Essential evidence*: merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- (2) *Peripheral evidence*: merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa dan hanya berfungsi sebagai pelengkap, akan tetapi peranannya sangat penting dalam proses menghasilkan jasa.

c) *Service Product Decision*

Perusahaan jasa dalam membuat *strategic growth options* dalam strategi produk jasa dikenal dengan *Ansoff Matrix*. *Matrix* memperlihatkan beberapa kemungkinan strategi jasa dilihat dari aspek jasa itu sendiri (apakah ada perubahan atau tidak) dan aspek pasar yang dilayani (apakah pasar/segmen lama atau baru). Dari dua hal ini ada empat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa: apakah melakukan penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar, atau mencoba melakukan diversifikasi pada jasa lain.¹⁶

¹⁵Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm. 59.

¹⁶Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Op. Cit.*, hlm. 39.

2) *Price* (Harga)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut memengaruhi penawaran atau saluran pemasaran.¹⁷ Penentuan harga dalam produk jasa adalah penting karena berhubungan dengan *revenue*, citra, kualitas, distribusi dan lainnya.¹⁸ Harga dalam industri perbankan diartikan sebagai tingkat suku bunga/komisi/fee yang ditawarkan kepada nasabah atas pilihannya menggunakan suatu produk atau jasa bank.¹⁹ Berkaitan dengan penentuan harga terdapat beberapa metode atau taktik yang akan dipilih perusahaan jasa sesuai dengan kondisi perusahaan. Berikut adalah beberapa hal yang menentukan harga:²⁰

- a) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan, jika anggaran promosi rendah barangkali karena harga barang/servis rendah. Untuk meningkatkan promosi maka harga harus ditingkatkan.
- b) Jenis produk, harga produk sebaiknya kompetitif.
- c) Sasaran pangsa pasar, pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pasar yang tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.
- d) Saluran pemasaran/distribusi, semakin banyak tingkatan pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi.
- e) Pandangan tentang profit, jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal tinggi, dan untuk memelihara penjualan jangka panjang, harga ditetapkan rendah.

¹⁷Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm. 61.

¹⁸Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Op. Cit.*, hlm. 61.

¹⁹Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Op. Cit.*, hlm. 221.

²⁰Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm. 95-96.

- f) Keragaman atau keunikan produk, produk yang mempunyai banyak fungsi dapat di-charge tinggi dibanding dengan yang mempunyai satu kegunaan.
- g) Ada/tidaknya jasa tambahan, seperti instalasi dan *training*.
- h) Daur hidup penggunaan produk, produk yang tahan lama dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.
- i) Amortisasi investasi, penutupan investasi dapat dilakukan secara cepat dengan menetapkan harga yang tinggi daripada harga yang rendah.
- j) Ancaman pesaing baru, jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga yang rendah. Jika tidak ada ancaman maka gunakan *skimming pricing* (penetapan harga setinggi-tingginya).

3) *Place* (Tempat atau Distribusi)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi.²¹

Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasa-nya. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:²²

a) Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal.

b) Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen.

²¹*Ibid.*, hlm. 61.

²²Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997, hlm. 122.

Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara. Seperti halnya lembaga atau perusahaan yang melakukan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran yaitu menyalurkan barang atau jasa ini adalah pedagang perantara, agen perantara dan lembaga pelayanan.

4) *Promotion* (Promosi)

Secara sederhana promosi diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi pelanggan agar mereka dapat mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka.²³ Dalam dunia perbankan promosi adalah suatu kegiatan dan materi untuk mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank kepada nasabah, baik secara langsung maupun melalui pihak lain yang bisa memengaruhi keputusan nasabah dalam menentukan pilihan terhadap suatu bank.²⁴ Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:

- a) Iklan (*advertising*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat *non-personal*. Media yang sering digunakan dalam periklanan ini yaitu radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *bill board*.
- b) Penjualan perorangan (*personal selling*), adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan segala aktivitas pemasaran selain penjualan perorangan dan periklanan yang merangsang pembelian oleh konsumen dan

²³*Ibid.*, hlm. 120.

²⁴Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Op. Cit.*, hlm. 222.

keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.²⁵

d) Hubungan masyarakat (*public relation*), merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. *Cotumer* sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain *customer* tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga *word-of-mouth* ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.²⁶

5) *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer*.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

²⁵Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 243.

²⁶Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, hlm. 110.

- a) *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: resepsionis.
- c) *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d) *Isolateds, people* disini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, *dataprocessing*.

6) *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua kegiatan, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

- a) *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses.
- b) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh *marketer*, yaitu:

- a) *Reduced Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b) *Increased Divergence*, berarti lebih cenderung ke dalam penetrasi pasar dengan cara memperbanyak pelayanan yang diberikan.
- c) *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.

d) *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.²⁷

7) *Customer Service* (Pelayanan)

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi dan pasca-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Strategi *customer service* menurut Christopher Lovelock mencakup sebagai berikut:

- a) Identifikasi misi jasa
- b) Penentuan sasaran dari *customer service*
- c) Perumusan strategi *customer service*
- d) Implementasi²⁸

c. Strategi Implementasi dan Pengelolaan Pemasaran

Pemilihan konsumen sasaran dan strategi penentuan posisi untuk tiap sasaran bergeser dari strategi pengembangan pemasaran ke tahap tindakan yang akan dilakukan. Tahap ini mempertimbangkan rancangan organisasi pemasaran dan strategi pelaksanaan serta pengawasan strategi.

1) Merancang Organisasi Pemasaran

Organisasi yang efektif akan merancang pemilihan karyawan dan menugaskan mereka untuk bertanggung jawab menjalankan tugas yang terbaik untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan.

²⁷Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Op. Cit.*, hlm. 41-42.

²⁸Rambat Lupiyoadi., *Op. Cit.*, hlm. 64.

2) Implementasi dan Pengawasan

Implementasi strategi pemasaran dan pengawasan meliputi tiga kegiatan manajemen yang penting: (1) persiapan rencana dan anggaran pemasaran; (2) implementasi rencana; dan (3) pengelolaan dan pengawasan strategi.

3) Rencana dan Anggaran Pemasaran

Rencana pemasaran meliputi ringkasan analisis situasi, uraian sasaran pasar dan evaluasi strategis, tujuan menyeluruh dan spesifik untuk tiap pasar sasaran, strategi penentuan program pemasaran, strategi khusus untuk produk, distribusi, harga, promosi, riset pemasaran, dan koordinasi dengan fungsi bisnis lainnya; ramalan dan anggaran; dan rencana kontingensi.

4) Strategi Implementasi

Rencana pemasaran harus secara khusus menyangkut pedoman tindakan yang akan diimplementasikan, siapa yang melakukan pekerjaan tertentu, tanggal dan lokasi implementasi, serta bagaimana pelaksanaan tersebut akan dilakukan. Beberapa faktor mengkontribusikan efektivitas implementasi, seperti ketrampilan implementasi dari orang yang terlibat, desain organisasional, intensif, dan efektivitas komunikasi dalam organisasi dan dengan lingkungan luar.

5) Evaluasi Performa Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan secara terus-menerus, melaksanakannya, dan mengukur efektivitasnya setiap saat. Perencanaan bukan merupakan kegiatan yang pasti, melainkan fleksibel. Ditinjau dari segi waktu, evaluasi strategis lebih lama dibandingkan dengan pembuatan rencana.²⁹

d. Pemasaran Syariah

Kata syariah berasal dari kata *syara'a* atau *al-syari'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Syaikh Al-Qaradhawi

²⁹David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 89-90.

mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis, aspek ekonomi, aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar-negara.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menurut *World Marketing Association* (WMA), pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Maka *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.³⁰

Terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

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

Seorang pemasar syariah akan segera mematuhi hukum-hukum syariah, dalam segala kegiatannya sebagai seorang pemasar. Seperti halnya ketika dalam menentukan strategi pemasaran, segmentasi, *targeting* dan *positioning* serta melakukan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi), pemasar syariah

³⁰Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2008, hlm. 25-27.

senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius. Ia harus senantiasa menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya.³¹

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.³²

3) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Sedangkan pemasar syariah merupakan para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.³³

4) Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain yaitu sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat ke hewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala

³¹*Ibid.*, hlm. 28-29.

³²*Ibid.*, hlm. 32.

³³Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 14.

cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.³⁴

e. Aplikasi Bauran Pemasaran Pada Perbankan Syariah

Menganalogikan strategi perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran merupakan hal yang sangat menarik dan merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di tanah air. Oleh karena itu, berikut adalah telaah satu per satu elemen *marketing mix* tersebut:

- 1) *Product* (produk), sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "deferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- 2) *Price* (harga), menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah dapat dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.
- 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi), penetrasi perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan

³⁴*Ibid.*, hlm. 15.

harus disebarakan ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan secara serentak atau bersamaan.

Selain itu, bisa juga dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah di Indonesia.

- 4) *Promotion* (promosi). Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.³⁵

Bauran elemen tersebut di atas merupakan konsep klasik *marketing mix*, yang dalam perkembangan terbarunya juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan, seperti berikut ini:

- 1) *People* (orang), dapat diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. Jika strategi yang diterapkan keliru, hal tersebut akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

³⁵Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 73-74.

- 2) *Process* (proses), merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.
- 3) *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangibile* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi para nasabahnya.³⁶

2. Konsep Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, ‘saya percaya’ atau ‘saya menaruh kepercayaan’. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*), berarti lembaga pembiayaan selaku *shahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁷ Pembiayaan dapat pula diartikan sebagai pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.³⁸

³⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 293-294.

³⁷H. Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008, hlm. 3.

³⁸Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Kalimedia, Yogyakarta, 2015, hlm. 2.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa' [4] : 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa' [4] : 29)³⁹

Dalam ayat tersebut mengungkapkan bahwa suatu perniagaan ataupun pembiayaan harus berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan, tanpa imbalan atau bagi hasil.

Dengan demikian, dalam praktiknya pembiayaan adalah:⁴⁰

- 1) Penyerahan nilai ekonomi sekarang atas kepercayaan dengan harapan mendapatkan kembali suatu nilai ekonomi yang sama di kemudian hari;
- 2) Suatu tindakan atas dasar perjanjian yang dalam perjanjian tersebut terdapat jasa dan balas jasa (prestasi dan kontra prestasi) yang keduanya dipisahkan oleh unsur waktu;
- 3) Pembiayaan ialah suatu hak, dengan hak dimana seorang bisa menggunakannya untuk tujuan tertentu, dalam batas waktu tertentu dan atas pertimbangan tertentu pula.

³⁹Yayasan Penyelenggara Penafsir/Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jabal Roudhotul Jannah, Bandung, 2010, hlm. 83.

⁴⁰Veithzal Rivai, H., *Op. Cit.*, hlm. 4.

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Terdapat beberapa pendapat dalam pengelompokan jenis pembiayaan, namun pada umumnya dikelompokkan berdasarkan hal sebagai berikut:

- 1) Dilihat dari tujuannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua hal berikut:
 - a) Pembiayaan Produktif, yaitu bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan, dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.
 - b) Pembiayaan Konsumtif, yaitu bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi.⁴¹
- 2) Pembiayaan menurut jangka waktu
 - a) *Short term* (pembiayaan jangka pendek) ialah pembiayaan yang dilakukan dengan waktu maksimum satu tahun.
 - b) *Intermediate term* (pembiayaan jangka waktu menengah) ialah suatu bentuk pembiayaan yang berjangka waktu dari satu tahun sampai tiga tahun.
 - c) *Long term* (pembiayaan jangka panjang) ialah pembiayaan yang dilakukan dengan waktu lebih dari tiga tahun.
 - d) *Demam Loan* atau *call loan* ialah suatu bentuk pembiayaan yang setiap waktu dapat diminta kembali.⁴²
- 3) Pembiayaan menurut tujuan penggunaan:
 - a) Pembiayaan modal kerja (PMK) adalah pembiayaan untuk modal kerja perusahaan dalam rangka pembiayaan aktiva lancar perusahaan, seperti pembelian bahan baku/mentah, dan penolong/pembantu, barang dagangan, biaya eksploitasi barang modal, piutang, dan lain-lain.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 9-10.

⁴²*Ibid.*, hlm. 11.

- b) Pembiayaan investasi adalah pembiayaan (berjangka menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru, misalnya pembelian mesin-mesin, bangunan dan tanah untuk pabrik.
- c) Pembiayaan konsumsi adalah pembiayaan yang diberikan bank kepada pihak ketiga/perorangan (termasuk karyawan bank sendiri) untuk keperluan konsumsi berupa barang atau jasa dengan cara membeli, menyewa atau dengan cara lain.⁴³

c. Unsur-unsur Pembiayaan

Berikut ini adalah beberapa unsur dari pembiayaan:⁴⁴

- 1) Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul mal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan kerjasama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan tolong-menolong.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “..Dan tolong-menolonglah dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan janganlah tolong-menolong dalam (mengerjakan) dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.” (QS. Al-Ma’idah [5] : 2)⁴⁵

- 2) Adanya kepercayaan *shahibul mal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi dan potensi *mudharib*.
- 3) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *shahibul mal* dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari *mudharib* kepada *shahibul mal*. Janji membayar tersebut dapat berupa janji

⁴³*Ibid.*, hlm. 12-14.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 4-5.

⁴⁵Yayasan Penyelenggara Penafsir/Penerjemah, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, Jabal Roudhotul Jannah, Bandung, 2010, hlm. 106.

lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen (*credit instrumen*).

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang yang beriman! Jika kamu bermu’amalah tidak secara tunai sampai waktu tertentu, buatlah tertulis...” (QS. Al-Baqarah [2] : 282)⁴⁶

- 4) Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari *shahibul mal* kepada *mudharib*.
- 5) Adanya unsur waktu (*time element*).
- 6) Adanya unsur resiko (*degree of risk*) baik di pihak *shahibul mal* maupun di pihak *mudharib*.

d. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua bagian yaitu: tujuan pembiayaan untuk skala makro dan tujuan pembiayaan untuk skala mikro. Berikut adalah tujuan pembiayaan dalam skala makro:

- 1) Peningkatan ekonomi ummat bagi masyarakat yang tidak mendapatkan akses secara ekonomi.
- 2) Tersedianya dana bagi peningkatan usaha dimana pihak yang surplus dana dapat menyalurkannya kepada pihak yang minus dana sehingga dapat digulirkan.
- 3) Meningkatkan produktivitas dengan memberikan peluang kepada masyarakat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- 4) Membuka lapangan pekerjaan baru dengan adanya pembukaan sektor-sektor usaha.
- 5) Terjadinya distribusi pendapatan oleh masyarakat usaha produktif yang melakukan aktivitas kerja dan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya.

Sedangkan tujuan pembiayaan dalam skala mikro adalah sebagai berikut:

⁴⁶Yayasan Penyelenggara Penafsir/Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jabal Roudhotul Jannah, Bandung, 2010, hlm. 48.

- 1) Upaya memaksimalkan laba, yaitu untuk dapat menghasilkan laba yang maksimal maka butuh dukungan dana yang cukup.
- 2) Upaya meminimalkan resiko, yaitu resiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, yaitu sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antar sumber daya alam dengan sumber daya manusia dan sumber daya modal.
- 4) Penyaluran kelebihan dana, yaitu pembiayaan sebagai penyeimbang dan penyaluran kelebihan dana dari pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dan peminjam modal (*mudharib*).⁴⁷

e. Pembiayaan *Murabahah*

Dalam istilah Fikih Islam *murabahah* adalah suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut, dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.⁴⁸ Dalam akad *murabahah*, penjual menjual barangnya dengan meminta kelebihan atas harga beli dengan harga jual. Perbedaan antara harga beli dan harga jual barang disebut dengan *margin* keuntungan.⁴⁹

Tingkat keuntungan ini dapat berbentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya perolehan. Pembayaran dapat dilakukan secara *spot* (tunai) atau dapat dilakukan di kemudian hari yang disepakati bersama. Oleh karena itu, *murabahah* tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda, seperti yang secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui *murabahah* hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan syariah, tetapi tidak memahami Fikih Islam.⁵⁰

⁴⁷Binti Nur Asiyah, *Op. Cit.*, hlm. 4-6.

⁴⁸Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hlm. 81-82.

⁴⁹Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 138.

⁵⁰Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 82.

Tentunya semua transaksi dalam pembiayaan *murabahah* yang diisyaratkan harus bebas dari segala unsur riba. Sebagaimana firman Allah SWT:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: "...Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". (QS. Al-Baqarah [2]:275)⁵¹

Dalam aplikasi bank syariah, bank merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi dibanding dengan harga beli yang dilakukan oleh bank syariah. Pembayaran atas transaksi *murabahah* dapat dilakukan dengan cara membayar sekaligus pada saat jatuh tempo atau melakukan pembayaran angsuran selama jangka waktu yang disepakati.⁵²

Untuk terjadi transaksi perlu ada kesepakatan harga jual, syarat-syarat pembayaran antara bank dengan pembeli. Harga jual, dicantumkan dalam akad sehingga tidak dapat diubah oleh masing-masing pihak sampai masa akad berakhir. Barang diserahkan setelah akad dilakukan, sedangkan pembayaran dilakukan secara tangguh atau mencicil (*bi tsaman ajil atau muajjal*).⁵³

Bank-bank Islam umumnya mengadopsi *murabahah* untuk memberikan pembiayaan jangka pendek kepada para nasabah guna pembelian barang meskipun mungkin si nasabah tidak memiliki uang untuk membayar. *Murabahah* sebagaimana yang digunakan dalam perbankan Islam, prinsipnya didasarkan pada dua elemen pokok: harga beli serta biaya yang terkait, dan kesepakatan atas *mark-up* (laba). Ciri dasar kontrak *murabahah* (sebagai jual beli dengan pembayaran tunda)

⁵¹Yayasan Penyelenggara Penafsir/Penerjemah, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Jabal Roudhotul Jannah, Bandung, 2010, hlm. 47.

⁵²Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 138.

⁵³H. Veithzal Rivai, *Op. Cit.*, hlm. 49.

adalah sebagai berikut: (i) si pembeli harus memiliki pengetahuan tentang biaya-biaya terkait dan tentang harga asli barang, dan batas laba (*mark-up*) harus ditetapkan dalam bentuk presentase dari total harga plus biaya-biayanya; (ii) apa yang dijual adalah barang atau komoditas dan dibayar dengan uang; (iii) apa yang diperjual-belikan harus ada dan dimiliki oleh si penjual harus mampu menyerahkan barang itu kepada si pembeli; dan (iv) pembayarannya ditangguhkan.⁵⁴

Syarat dan rukun *murabahah*:

- 1) Rukun *Murabahah*⁵⁵
 - a) Pelaku akad, yaitu *ba'iu* (penjual) atau pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) atau pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
 - b) Objek akad, yaitu *mabi'* (barang yang diperjualbelikan) dan *tsaman* (harga barang).
 - c) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *qabul* (pernyataan serah terima).
- 2) Syarat *Murabahah*⁵⁶
 - a) Syarat yang berakad (*ba'iu dan musytari*) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
 - b) Barang yang diperjualbelikan (*mabi'*) tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
 - c) Harga barang (*tsaman*) harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
 - d) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

3. Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM)

Tantangan yang dihadapi Indonesia terkait pembangunan kesehatan, khususnya bidang *higiene* dan sanitasi masih sangat besar. Untuk itu perlu dilakukan intervensi terpadu melalui pendekatan sanitasi total. Pemerintah

⁵⁴Abdullah Saeed, *Menyoal Bank Syariah*, Paramadina, Jakarta, 2004, hlm. 120.

⁵⁵Ascarya, *Op. Cit.*, hlm. 82.

⁵⁶H. Veithzal Rivai, *Op. Cit.*, hlm. 147.

merubah pendekatan pembangunan sanitasi nasional dari pendekatan sektoral dengan penyediaan subsidi perangkat keras yang selama ini tidak memberi daya ungkit terjadinya perubahan perilaku higienis dan peningkatan akses sanitasi, menjadi pendekatan sanitasi total berbasis masyarakat yang menekankan pada 5 (lima) perubahan perilaku higienis.

Pelaksanaan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) dengan lima pilar akan mempermudah upaya meningkatkan akses sanitasi masyarakat yang lebih baik serta mengubah dan mempertahankan keberlanjutan budaya hidup bersih dan sehat. Pelaksanaan STBM dalam jangka panjang dapat menurunkan angka kesakitan dan kematian yang diakibatkan oleh sanitasi yang kurang baik, dan dapat mendorong tewujudnya masyarakat sehat yang mandiri dan berkeadilan.

Perubahan perilaku dalam STBM dilakukan melalui metode Pemicuan yang mendorong perubahan perilaku masyarakat sasaran secara kolektif dan mampu membangun sarana sanitasi secara mandiri sesuai kemampuan. Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat yang selanjutnya disingkat STBM adalah pendekatan untuk mengubah perilaku higienis dan saniter melalui pemberdayaan masyarakat dengan cara pemicuan. Pilar Sanitasi Total Berbasis Masyarakat yang selanjutnya disebut Pilar STBM adalah perilaku higienis dan saniter yang digunakan sebagai acuan dalam penyelenggaraan Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Pemicuan adalah cara untuk mendorong perubahan perilaku *higiene* dan sanitasi individu atau masyarakat atas kesadaran sendiri dengan menyentuh perasaan, pola pikir, perilaku, dan kebiasaan individu atau masyarakat. Berikut adalah lima pilar dalam Sanitasi Total Berbasis Masyarakat:

- a. Stop Buang Air Besar Sembarangan adalah kondisi ketika setiap individu dalam suatu komunitas tidak lagi melakukan perilaku buang air besar sembarangan yang berpotensi menyebarkan penyakit.
- b. Cuci Tangan Pakai Sabun adalah perilaku cuci tangan dengan menggunakan air bersih yang mengalir dan sabun.

- c. Pengelolaan Air Minum dan Makanan Rumah Tangga adalah melakukan kegiatan mengelola air minum dan makanan di rumah tangga untuk memperbaiki dan menjaga kualitas air dari sumber air yang akan digunakan untuk air minum, serta untuk menerapkan prinsip higiene sanitasi pangan dalam proses pengelolaan makanan di rumah tangga.
- d. Pengamanan Sampah Rumah Tangga adalah melakukan kegiatan pengolahan sampah di rumah tangga dengan mengedepankan prinsip mengurangi, memakai ulang, dan mendaur ulang.
- e. Pengamanan Limbah Cair Rumah Tangga adalah melakukan kegiatan pengolahan limbah cair di rumah tangga yang berasal dari sisa kegiatan mencuci, kamar mandi dan dapur yang memenuhi standar baku mutu kesehatan lingkungan dan persyaratan kesehatan yang mampu memutus mata rantai penularan penyakit.

Untuk mendukung penyelenggaraan STBM, pemerintah daerah kabupaten/kota berperan:

- a. Menetapkan skala prioritas wilayah untuk penerapan STBM;
- b. Melakukan koordinasi lintas sektor dan lintas program, jejaring kerja, dan kemitraan dalam rangka pengembangan penyelenggaraan STBM;
- c. Melaksanakan pelatihan teknis bagi petugas dan masyarakat kecamatan dan/atau desa/kelurahan;
- d. Melakukan pemantauan dan evaluasi; dan
- e. Menyediakan materi media komunikasi, informasi, dan edukasi.

Strategi penyelenggaraan STBM tersebut meliputi:

- a. Penciptaan lingkungan yang kondusif

Penciptaan lingkungan yang kondusif sebagaimana dimaksud pada merupakan upaya menciptakan kondisi yang mendukung tercapainya kondisi sanitasi total melalui dukungan kelembagaan, regulasi, dan kemitraan dari Pemerintah, masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, institusi pendidikan, institusi keagamaan, dan swasta.

b. Peningkatan kebutuhan sanitasi

Peningkatan kebutuhan sanitasi merupakan upaya meningkatkan kebutuhan masyarakat menuju perubahan perilaku yang higienis dan saniter.

c. Peningkatan penyediaan akses sanitasi

Peningkatan penyediaan akses sanitasi merupakan upaya meningkatkan dan mengembangkan percepatan akses terhadap produk dan layanan sanitasi yang layak dan terjangkau masyarakat.⁵⁷

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy pada tahun 2013 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan” menyatakan bahwa dengan menggunakan strategi pertumbuhan atau *growth strategy* menghasilkan perhitungan berada pada kuadran I dimana *total weighted score* peluang-ancaman sebesar 3,21 sedangkan *total weighted score* kekuatan-kelemahan sebesar 3,31. Posisi pada kuadran ini sangat menguntungkan dan dapat dipasarkan secara maksimal dengan menerapkan kebijakan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.⁵⁸

Persamaan penelitian kali ini akan membahas tentang strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang harus mengacu pada strategi pertumbuhan Sedangkan **perbedaan** penelitian terdahulu dan penelitian ini dapat dilihat dari segi

⁵⁷Menkes, *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 Tentang Sanitasi Total Berbasis Masyarakat*, Kementerian Kesehatan RI: Jakarta, 2014.

⁵⁸Fatimah dan Elisabeth Y. Metekohy, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*, 2013, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 12 Nomor (1): 75-82.

produk, yaitu pada penelitian ini akan membahas strategi pemasaran pada produk Pembiayaan Mikro Air dan Sanitasi.

2. Penelitian dari Moh. Fajar Nugraha pada tahun 2015 dengan judul “Dampak Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) Pilar Pertama di Desa Gucialit Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang” menyatakan bahwa adanya program STBM memberikan dampak secara fisik, lingkungan, sosial, kesehatan dan budaya masyarakat sasaran.⁵⁹

Persamaan penelitian ini terdapat pada program STBM yang sama-sama mengajak masyarakat untuk menjadi pelaksana sekaligus pengawas proses pelaksanaan program tersebut. Sedangkan **perbedaan** antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, jika penelitian terdahulu mengulas dampak dari program STBM, pada penelitian ini akan mengulas program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat dari segi pembiayaan.

3. Penelitian dari Samtim Eko Putranto pada tahun 2003 dengan judul “Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran” bahwa dari hasil pengujian didapatkan dukungan positif yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dicapai melalui orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, serta program orientasi pasar dalam organisasi dapat dilakukan karena dukungan karakteristik pimpinan.⁶⁰

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama akan menganalisis bagaimana kinerja pemasaran dapat memberikan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Pimpinan sebagai top manajemen memainkan peran penting dalam menjamin suksesnya setiap program organisasi yang ditujukan untuk mencapai keunggulan kinerja pemasaran. Sedangkan **perbedaan** antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, di dalam penelitian yang dibahas Samtim Eko Putranto membahas

⁵⁹Moh. Fajar Nugraha, *Dampak Program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat (STBM) Pilar Pertama di Desa Gucialit Kecamatan Gucialit Kabupaten Lumajang*, 2015, *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* Vol. 3 Nomor (2) : 44-53.

⁶⁰Samtim Eko Putranto, *Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran*, 2003, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. 2 Nomor (1) : 93-110.

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang berupa variabel-variabel karakteristik pimpinan, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menerapkan kepada pelaksanaan strategi pemasaran dalam pencapaian target suatu produk pembiayaan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Marlina Tri Astuti dan Mardwi Rahdriawan pada tahun 2013 dengan judul “Evaluasi Pengelola Program PAMSIMAS Di Lingkungan Permukiman Kecamatan Mijen Semarang” mengungkapkan bahwa melalui analisis mengenai peran badan pengelola, peran serta masyarakat, dan ketersediaan sarana prasarana penunjang program PAMSIMAS menghasilkan temuan studi bahwa pengelolaan program PAMSIMAS di Kecamatan Mijen dapat dikategorikan baik hal tersebut karena faktor yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan pengelolaan program PAMSIMAS yaitu partisipasi masyarakat dan peran anggota BPSPAM.⁶¹

Persamaan penelitian ini terdapat pengertian yang sama antara program PAMSIMAS dengan STBM, yaitu program yang sama-sama menangani permasalahan masyarakat tentang pengadaan sumber air dan sanitasi. Sedangkan **perbedaan** antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, di dalam penelitian terdahulu yang dibahas oleh Marlina Tri Astuti dan Mardwi Rahdriawan membahas mengenai program PAMSIMAS berkaitan dengan evaluasi pengelolaannya. Sedangkan dalam penelitian ini membahas program STBM berkaitan dengan pelaksanaan strategi pemasaran dalam suatu produk Pembiayaan Mikro Air dan Sanitasi.

5. Penelitian oleh Suhirman pada tahun 2015 dengan judul “Pembiayaan Syariah: Peningkatan Produktivitas Dan Profitabilitas Usaha Dalam Upaya

⁶¹Marlina Tri Astuti dan Mardwi Rahdriawan, *Evaluasi Pengelola Program Di Lingkungan Permukiman Kecamatan Mijen Semarang*, 2013, Jurnal Teknik PWK Vol. 2 Nomor (4) : 938-947.

Meretas Kemiskinan Di Lombok” bahwa pembiayaan yang diberikan sangat berperan terhadap meningkatnya produktivitas usaha nasabah.⁶²

Persamaan penelitian terdapat pada peran pembiayaan syariah terhadap meningkatnya kesejahteraan masyarakat dalam berbagai bidang. Seperti halnya dalam penelitian ini, pembiayaan syariah yaitu Pembiayaan Mikro Air dan Sanitasi berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam bidang sosial dan kesehatan. Sedangkan **perbedaan** antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah, di dalam penelitian terdahulu yang dibahas oleh Suhirman menekankan pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas usaha melalui pembiayaan syariah dalam upaya meretas kemiskinan. Sedangkan dalam penelitian ini menekankan pada pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan dalam upaya mensukseskan salah satu program pemerintah yaitu Sanitasi Total Berbasis Masyarakat yang secara tidak langsung akan berdampak pada meningkatnya kesejahteraan sosial dan kesehatan masyarakat.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Anis Rohmah pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Tuntutan Tugas terhadap Komitmen Organisasi di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Lasem mengungkapkan bahwa kepemimpinan transformasional dan tuntutan tugas berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi.⁶³

Persamaan penelitian terdapat pada lokus yang ditentukan oleh penulis, yakni sama-sama melakukan penelitian di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera yang sekarang ini berubah nama menjadi KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera. Sedangkan **perbedaan** antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah, di dalam penelitian terdahulu yang dibahas oleh Anis Rohmah menekankan pada pengaruh kepemimpinan dan tuntutan

⁶²Suhirman, *Pembiayaan Syariah: Peningkatan Produktivitas Dan Profitabilitas Usaha Dalam Upaya Meretas Kemiskinan Di Lombok*, 2015, *Jurnal Penelitian Keislaman* Vol. 11 Nomor (1) : 37-60.

⁶³Anis Rohmah, *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Tuntutan Tugas terhadap Komitmen Organisasi di KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem*, 2016, *Skripsi Ekonomi Syariah*, hlm. 82-84.

tugas terhadap komitmen organisasi dan dalam hal ini termasuk fokus keilmuan di bidang manajemen dan kepemimpinan. Sedangkan dalam penelitian ini menekankan pada pelaksanaan strategi pemasaran produk pembiayaan dalam upayanya mensukseskan salah satu program pemerintah yaitu Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa belum ada penelitian tentang strategi pemasaran pada Produk Pembiayaan Mikro Air dan Sanitasi yang dilakukan di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan bagian dari tinjauan pustaka yang berisikan rangkuman atas semua dasar-dasar teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam pencapaian target produk Pembiayaan Mikro Air dan Sanitasi untuk mewujudkan program Sanitasi Total Berbasis Masyarakat. Maka gambaran kerangka pemikiran teoritiknya adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

