

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran Syariah

a. Definisi Strategi Pemasaran Syariah

Strategi dan taktik biasanya di artikan sebagian orang sebagai dua hal yang sama namun arti sebenarnya adalah berbeda. Strategi adalah cara yang dipakai dalam pertempuran untuk memenangkan peperangan. Sedangkan taktik adalah teknik yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Dalam istilah pemasaran strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai sasaran perusahaan, sedangkan taktik dalam istilah pemasaran adalah cara dalam menajalankan rencana tersebut.¹ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai. Adapun manfaat strategi bagi perusahaan secara umum adalah:

- a. Sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan dimasa depan pada kondisi lingkungan perusahaan yang berubah secara cepat.
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan dengan jelas kepada semua karyawan.
- c. Membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan meminimalisir resiko
- d. Untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang terjadi di dalam perusahaan agar dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau justru mengarah pada kegagalan.

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran dengan penjualan adalah dua hal yang sama, tetapi sebenarnya anggapan itu kurang tepat.

¹ Syahyunan, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, 2004, hal.6

Penjualan merupakan salah satu dari fungsi pemasaran atau bisa dikatakan bahwa penjualan hanyalah satu dari beberapa kegiatan di dalam pemasaran. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan yang secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yakni meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan nasabah yang pada akhirnya memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa keuntungan merupakan pencerminan keberhasilan dari aktivitas pemasaran tersebut.² Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, dan merancang pemasaran.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.³ Definisi lain tentang pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.⁴ Sedangkan menurut P. Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran

² Dina Fitriyono, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk*, Vol.3, 2014, hal:2

³ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Alih bahasa Benyamin Molan), Jakarta, PT Indeks, 2009, hal. 7.

⁴ *Ibid.*, hal. 7

(nilai) produk-produk dengan pihak lain.⁵ Dari beberapa pengertian pemasaran yang diutarakan oleh para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah:

- a. Menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen
- b. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen
- c. Mendistribusikan barang tersebut dengan lancar
- d. Mempromosikan barang-barang tersebut agar dikenal, diminati, dibeli dan diingat oleh konsumen.

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al- syai'a* yang artinya menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Secara harfiah kata syariah berarti sumber kehidupan. Syariah dalam pengertian sumber kehidupan ini memiliki dua istilah yakni *pertama*, syariah sebagai arti sumber petunjuk kehidupan umat manusia yaitu wahyu (Al-Quran dan Hadis). *Kedua*, syariah dalam arti petunjuk yang diturunkan langsung kepada umat manusia yaitu 'aql. 'Aql disini mengandung pengertian bawaan manusia yang berfungsi mengenal, mengesakan dan mencintai Tuhan. Dengan demikian syariah dalam pengertian wahyu dan 'aql inilah yang menjadi sumber dan petunjuk bagi kehidupan manusia. Sedangkan ekonomi syariah diyakini sebagai sistem ekonomi yang mendapat panduan nilai dan norma kehidupan yang datang dari yang Maha Besar dan yang Maha Adil yaitu Allah SWT dan tujuannya untuk menciptakan dan mewujudkan kesejahteraan dunia akhirat dalam kehidupan masyarakat yang berkeadilan. Dalam hal ini bukan hanya masyarakat yang beragama Islam saja melainkan bersifat universal artinya semua lingkungan dan komunitas masyarakat manapun yang secara konsisten berpegang teguh dalam melaksanakan prinsip-prinsipnya.⁶

⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal:341

⁶Juhaya S. Pradja, *Ekonomi Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hal.73-74

Berdasarkan penjelasan mengenai kata strategi, pemasaran dan syariah yang sudah dijelaskan diatas secara terpisah, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu cara atau taktik yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan dan mengingatkan kembali produk yang dibuat oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabah dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan akad dan prinsip muamalah yang Islami. Strategi pemasaran syariah ini di terapkan dengan harapan agar perusahaan khususnya lembaga keuangan atau bank syariah dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan disepanjang siklus bisnis
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi mitra internal perusahaan.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya usaha organisasi
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar.⁷

b. Konsep pemasaran

Menurut Kotler konsep pemasaran adalah sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuas kebutuhan mitra kerja merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁸ Jadi

⁷ R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Kantor Cabang X*, Vol. 9 No. 1 Tahun 2016, hal:67-68

⁸Dina Fitriyono, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No. 11, hal. 3

Konsep pemasaran disini merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Terdapat lima konsep pemasaran yang berkembang yaitu

a. Konsep Produksi

Konsep produksi ini dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan mudah didapatkan. Produsen yang menganut konsep ini akan memproduksi barang secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang sangat besar, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari pesaing, Produsen dengan tipe ini akan mendistribusikan barang produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh oleh konsumen. Konsep ini akan sangat berhasil apabila belum banyak pesaing dan konsumen tidak memperhatikan kualitas.

b. Konsep Produk

Konsep ini dilatarbelakangi bahwa ketika konsumen sangat membutuhkan barang sehingga akan menjadi langka dipasaran, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Tetapi produsen hanya membuat barang berdasarkan kemauanya sendiri. Produsen menganggap bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang mereka buat.

c. Konsep Penjualan

Pada konsep ini perusahaan membuat barang dan menjualnya dengan berbagai teknik promosi. Kegiatan promosi disini sangat penting jadi konsep berfokus pada bagaimana agar barang yang dibuat bisa laku terjual.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini berkembang lebih maju dari pada konsep penjualan. Produsen yang menganut konsep ini akan melakukan strategi dan perencanaan pemasaran yang matang.

e. Konsep Sosial

Pada konsep ini produsen berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.⁹

c. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah tindakan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari sebuah produk kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.¹⁰ Segmentasi pasar dilakukan karena perilaku konsumen itu sangat beragam, sehingga perlu dilakukan segmentasi pasar agar menjadi lebih homogen. Adanya pasar homogen akan memudahkan perusahaan menyusun program pemasaran yang jitu, sehingga program pemasaran yang direncanakan akan meningkatkan penjualan dan dapat menghemat biaya.¹¹

1) Kriteria dan Syarat Segmentasi Pasar

Dalam melakukan segmentasi pasar yang efektif maka perusahaan harus memenuhi kriteria dan syarat yaitu sebagai berikut:

- Identifikasi: atribut yang membedakan satu segmen dengan segmen lainnya harus dapat diukur sehingga mereka dapat diidentifikasi
- Akses: segmen harus dapat dicapai dengan melalui komunikasi dan saluran distribusi

⁹ D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo, Jakarta, 2016, hal. 91-92

¹⁰ Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal.320

¹¹ D. Made Dharmawati, *Op.Cit.*, hal. 282

- Subtansial: segmen harus cukup besar untuk membenarkan sumber daya yang diperlukan untuk menargetkan mereka.
- Keunikan: untuk membenarkan penawaran terpisah, segmen harus merespon secara berbeda terhadap campuran pemasaran yang berbeda
- Tahan lama: segmen harus relatif stabil untuk meminimalkan biaya perubahan sering.¹²

2) Dasar-Dasar dalam Penetapan Segmentasi Pasar

Dasar-dasar yang dipakai dalam menentukan segmentasi pasar ada 4 yaitu:

- Variabel geografi

Variabel geografi terdiri atas wilayah, ukuran wilayah metropolitan, populasi kepadatan, dan iklim

- Variabel demografi

Variabel demografi terdiri dari: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, keturunan, penghasilan, kependudukan, pendidikan, etnis, kebangsaan, agama, dan kelas sosial.

- Variabel psikologi

Variabel psikologi terdiri dari: kegiatan, minat, pendapat, sikap, dan nilai

- Perilaku pembeli

Perilaku pembeli ini meliputi: mencari manfaat, tingkat penggunaan, loyalitas, status pengguna, kesiapan untuk membeli, dan kesempatan.¹³

3) Manfaat Segmentasi Pasar

- Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan dalam pemasaran karena ia lebih mudah untuk mempelajari keinginan setiap segmen

¹²Sutarno, *Serba- Serbi Manajemen Bisnis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hal.218

¹³*Ibid.*, hal.218-219

- Perusahaan dapat menggunakan kemampuan yang ada untuk merespon pemasaran yang berbeda-beda secara baik, sehingga dapat menghemat biaya, energi dan waktu
- Perusahaan dapat mengatur produknya dan marketing
- Perusahaan memilih segmen mana yang lebih berpotensi lebih besar yang akan menjadi sasaran.¹⁴

d. Pasar Sasaran

Pasar sasaran atau *targeting* adalah penentuan tentang segmen pasar mana yang akan dimasuki. Penentuan pasar sasaran ini sangat penting karena suatu perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa pasar tidak mungkin untuk melayani seluruh pelanggan yang ada dipasar, sehingga perusahaan harus menentukan secara pasti pasar mana yang akan dimasuki agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik.¹⁵

1. Strategi pemilihan pasar sasaran

Alternatif yang bisa ditempuh untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

a. Pasar tidak dibeda-bedakan

Strategi ini diterapkan dengan cara perusahaan memproduksi suatu produk untuk semua konsumen dengan kegiatan yang sama tanpa adanya perbedaan

b. Pasar dibeda-bedakan

Strategi ini diterapkan perusahaan dengan cara memasarkan macam-macam produk dan ditujukan dengan segmen yang berbeda dengan program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap segmennya.

¹⁴D. Made Dharmawati, *Op. Cit.*, hal. 282

¹⁵*Ibid.*, hal. 283

c. Pasar terkonsentrasi

Strategi ini perusahaan memusatkan pada segmen tertentu yang paling potensial, kemudian mengembangkan produk yang ideal untuk melayani segmen tersebut. Pada strategi pasar terkonsentrasi ini memiliki kelebihan yaitu memudahkan untuk melayani segmen pasar yang akan dimasuki karena perusahaan akan mampu mengetahui dengan betul kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak terlalu banyak, disamping itu strategi ini akan mampu untuk dapat menghemat biaya baik itu biaya produksi, distribusi dan promosi.

d. Pemasaran automisasi

Pemasaran automisasi yaitu pemasaran individual yang dipuaskan, tidak semua produk dapat dilakukan automisasi tetapi hanya produk-produk tertentu.¹⁶

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi pasar sasaran

a. Pemilikan sumber daya

Jika sumber daya perusahaan terbatas, sedangkan segmen yang dilayani cukup banyak, perusahaan lebih baik memilih strategi pemasaran terpusat.

b. Homogenitas barang

Jika sifat produk tidak bisa dirubah-rubah atau sulit diadakan variasi, maka perusahaan sebaiknya memilih strategi pemasaran serba sama. Akan tetapi jika produknya itu sebaliknya, maka perusahaan lebih cocok memilih strategi pemasaran serba aneka atau terpusat.

c. Tahapan daur hidup produk

- Masa pengenalan, biasanya perusahaan akan mengkhususkan satu produk untuk tujuan menarik permintaan primer, maka sebaiknya perusahaan memilih strategi pemasaran serba sama.

¹⁶ *Ibid.*, hal.284

- Masa kedewasaan, biasanya persaingan sudah sangat ketat dan konsumen sudah mulai jenuh terhadap produk yang ada, perusahaan biasanya berusaha untuk mengembangkan produk baru. Maka dari itu perusahaan sebaiknya memilih strategi pemasaran serba aneka

d. Homogenitas pasar

Jika pasar mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama, maka perusahaan seharusnya memilih strategi pemasaran serba sama.¹⁷

e. **Pemosisian Produk**

Pemosisian produk atau *positioning* adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pemikiran konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa produk perusahaannya berbeda dengan produk sejenis yang dibuat oleh perusahaan lain. Fokus *positioning* adalah persepsi pelanggan dan bukan sekedar fisik yang dihasilkan. Keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan dengan para pesaingnya, yaitu dengan menyampaikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggannya. Nilai superior ini bisa berupa produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, personil yang profesional, dan citra yang baik.¹⁸

1. Tujuan pemosisian produk

Pemosisian produk atau *positioning* dilakukan karena memiliki dua tujuan yaitu:

- a. Memosisikan produk dipasar, sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing

¹⁷ *Ibid.*, hal.284-285

¹⁸ *Ibid.*, hal.285

- b. Memposisikan perusahaan kepada pasar sasarannya bagaimana perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Kedua tujuan tersebut sangat penting untuk memenangkan persaingan.¹⁹

2. Cara memposisikan produk

Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan pemosisian yaitu:

- a. Atribut, memberikan ciri-ciri atau manfaat produk bagi pelanggan sehingga berbeda dengan produk sejenis dari pesaing
- b. Manfaat, perusahaan mempromosikan manfaat produk kepada konsumen
- c. Murah dan mutu, pemosisian produk yang berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi dengan harga tinggi atau menekan harga murah sebagai indikator nilai
- d. Penggunaan spesifik atau khusus, perusahaan menyatakan bahwa produk yang dibuatnya khusus untuk golongan tertentu
- e. Pengguna produk, produk perusahaan diposisikan dengan mengaitkan dengan tokoh terkenal.
- f. Posisi melawan pesaing, produk perusahaan dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- g. Dikaitkan dengan macam produk lain²⁰

3. Prosedur identifikasi pemosisian produk

- a. Menentukan produk atau pasar yang relevan

Produk yang dibuat itu dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu kebutuhan. Oleh karena itu suatu produk diposisikan diberbagai pasar yang berbeda. Langkah pertama yang harus dilakukan dengan mengumpulkan semua kebutuhan dan keinginan konsumen yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk

¹⁹ *Ibid.*, hal.285

²⁰ *Ibid.*, hal.285-286

b. Mengidentifikasi pesaing baik pesaing primer maupun sekunder

Pesaing primer adalah pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan inti, sedang pesaing sekunder adalah pesaing tak langsung yaitu mereka yang tak langsung muncul dipikiran bagaimana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.

c. Menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, perusahaan perlu mengadakan riset pemasaran untuk memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi keputusan pembelian.

d. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing.²¹

4. Merencanakan dan melaksanakan strategi pemosisian produk

Setelah pasar sasaran dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, selanjutnya merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan kepasar akan menciptakan persepsi yang diinginkan dibenak konsmen²²

5. Memantau posisi produk

Posisi produk atau merek perlu dipantau setiap saat untuk menyesuaikan perubahan lingkungan setiap saat.²³

f. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkain kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Sedangkan Kotler mengklasifikasikan bauran

²¹ *Ibid.*, hal.286-287

²² *Ibid.*, hal.287

²³ *Ibid.*, hal. 287

pemasaran menjadi empat kelompok yang disebut 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).²⁴

Dalam bauran pemasaran produk barang hanya mengandung 4P saja yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 5P yaitu *people, process, physical evidence, partners, passion*. Kelima tambahan elemen ini terkait dengan sifat jasa terlebih pada jasa keuangan yang berada di lembaga atau perbankan syariah. Dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikutsertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung.

Bauran pemasaran dilakukan perusahaan jasa dengan mencampurkan atau menggabungkan ketujuh variabel diatas guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran atau target pasar. Sukses tidaknya pemasaran tidak hanya bergantung pada strategi yang diterapkan tetapi juga kombinasi dari ketujuh variabel tersebut. Tujuan keputusan bauran pemasaran adalah mengalokasikan dana, manusia, dan sumber daya produksi ke pasar, konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Strategi bauran pemasaran produk jasa perlu mengkombinasikan variabel-variabel berikut ini:

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²⁵ Produk yang diciptakan dalam perusahaan ini adalah jasa. Terlebih dalam hal ini yang akan dibahas adalah perusahaan lembaga keuangan maka jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran, tetapi agar lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk

²⁴ Tria Ariyanti, *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Penjualan Produk di PT. United Indo Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 3 No 10, hal. 3.

²⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 344.

tersebut harus tetap melaksanakan strategi diferensiasi atau diversifikasi agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah

b. *Price* (Harga)

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Komponen harga merupakan salah satu komponen dari *marketing mix* yang tidak boleh diabaikan perannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan bagi perusahaan.²⁶ Maka dari itu penting sekali untuk menentukan harga. Dalam menentukan harga jasa ini ada beberapa prinsip yang harus di pegang yaitu:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya yang mencakup pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan perkiraan biaya dan pemilihan metode penetapan harga serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa dicari adalah mencakup survival (bertahan hidup), memaksimumkan permintaan sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar, dan kepemimpinan produk atau kualitas
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi

²⁶ Dina Fitriyono, *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk*, *Jurnal ilmu dan riset manajemen* vol. 3 no. 11, 2014, hal. 4

sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{Persen perubahan dalam kualitas yang dibeli}}{\text{Persen perubahan dalam harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga termasuk didalamnya biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya yang tidak bisa langsung dilacak dan biaya teralokasi. Bila suatu produk jasa harus mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan maka harga harus mampu menutup biaya dan mencakup *markupnya*.
- e. Harus mampu memepertimbangkan harga dari para pesaing'
- f. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang diterima, going rate, sealed bid, dan harga psikologis
- g. Setelah menetapkan harga, perusahaan menyesuaikan harganya menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi serta harga bauran produk.²⁷

Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa ddianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dalam bentuk jasa yang stimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Ketika jasa yang telah dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan perbankan syariah mampu bersaing dan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

²⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisa, Yogyakarta, 2005, hal. 215-216

c. *Place* (Tempat)

Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).²⁸ Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya ditempatkan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa bergantung pada jenis dan derajat interaksi yang terlibat.²⁹ Pada bauran pemasaran tempat ini, tidak hanya saluran pemasaran saja yang diperhatikan tetapi keputusan waktu dan tempat juga perlu diperhatikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tempat dan waktu jasa konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Lokasinya dekat dengan tempat pelanggan tinggal atau bekerja.
- b. Tidak hanya harus mengedepankan kenyamanan pelanggan, tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan-ketentuan operasional yang menetapkan batasan-batasan ketat untuk beberapa jenis jasa.
- c. Jam operasi seharusnya disesuaikan dengan rutinitas sebagian besar pelanggan (akhir-akhir ini, jam operasi jasa yang disediakan adalah 24 jam per hari, tujuh hari per minggu, sepanjang tahun).³⁰

Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke pelosok adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Memang dibutuhkan banyak modal jika harus dikerjakan secara serentak atau bersamaan. Paling tidak dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau melakukan sistem kerja sama dengan lembaga keuangan lain yang berbasis syariah agar bisa sampai menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah Indonesia.

²⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1996, hal. 40.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 157.

³⁰ *Ibid.*, hal. 164.

Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja diseluruh pelosok indonesia bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung keberhasilan perbankan syariah. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.³¹ Menurut W.J.Stanton, promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Dengan demikian, tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau jasa yang dibuat perusahaan.

Promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Alat yang digunakan untuk promosi ada 6 yaitu aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*humas* atau *public relation*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*) pemasaran langsung (*direct marketing*).³²

e. *People* (Orang)

People atau diinterpretasikan sumber daya manusia merupakan unsur utama yang berhubungan langsung dengan nasabah. Sampai sekarang SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah untuk saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun

³¹*Ibid.*, hal. 178.

³²Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*. Ada empat kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelangganyaitu:

1. *Contractor*

- Berinteraksi langsung dengan nasabah dalam frekuensi yang cukup sering.
- Sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli.

2. *Modifier*

- Mereka cukup sering berhubungan dengan nasabah
- Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi nasabah

3. *Influencer*

- Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan nasabah
- Tetapi mempengaruhi nasabah dalam keputusan untuk membeli.

4. *Isolated people*, dimaksudkan untuk:

- Tidak sering bertemu dengan nasabah
- Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*.³³

People adalah semua pelaku yang melakukan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen *People* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara

³³ Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011, hal. 42

berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian karyawan.³⁴

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan variabel tambahan bagi *marketing mix* jasa yang cukup menarik perhatian serius dalam perkembangan ilmu *marketing*. Dalam perbankan syariah proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan lagi. Proses dibedakan menjadi dua cara, yaitu sebagai berikut:

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam tingkah laku atau tahap proses.

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

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- 3) *Reduced complexcity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi
- 4) *Increase complexcity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.³⁵

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan suatu yang bersifat *in-tangible* yang tidak bisa diukur secara pasti. Jasa perbankan syariah mengarah pada rasa atau testimoni dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa bank tersebut. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini termasuk bukti nyata yang

³⁴<https://tipsraserbi.blogspot.co.id/2016/02/pengertian-marketing-mix-4p-dan-7p.html>
(diakses pada tanggal 9 september 2018, pukul 21.00 WIB).

³⁵Tri Ririn Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Op. Cit.*, hal.42

seharusnya bisa dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya yang suatu hari akan memberikan testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah tersebut.³⁶

h. Partners (Mitra Kerja)

Sebuah usaha yang didirikan pasti membutuhkan yang namanya *partners*. *Partners* atau mitra kerja adalah suatu hubungan yang dijalin dengan usaha sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan benefit dari pihak-pihak tersebut. Dalam hal ini perusahaan dapat menolak membuat harga konsumen dan membangun hubungan dengan pelanggan sendiri. Perusahaan bekerja lebih dekat dengan perseroan lain departemen (didalam mitra) dan seringkali membuat perjanjian diluar perusahaan.³⁷ Didalam memilih *partners* ada beberapa langkah yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan:

1. Calon *partners* harus memiliki jiwa usaha. Ini penting karena *partners* yang memiliki jiwa usaha tidak akan mudah untuk putus asa dalam menjalankan bisnis
2. Calon *partners* harus sudah memiliki pengalaman berbisnis. Ini sangat penting karena keberhasilan usaha itu didasari atas pengalaman yang baik. Dengan bekal pengalaman yang telah dimiliki oleh calon *partners* nantinya perusahaan akan mendapatkan ilmu untuk kemajuan perusahaan
3. Calon *partners* harus memiliki tingkat fokus yang tinggi dan bisa membedakan mana urusan kantor dan pribadinya
4. Calon *partners* harus stabil dalam urusan finansialnya

³⁶Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 291-294

³⁷R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah, Kantor Cabang X*, Vol. 9 No. 1 Tahun 2016, hal.67

5. Calon *partners* harus memiliki rasa tanggung jawab dan jujur. *Partners* yang memiliki tanggung jawab yang tinggi akan merasa terus termotivasi agar dapat melakukan yang terbaik untuk perusahaan

i. *Passion* (Ketertarikan)

Passion atau ketertarikan adalah sesuatu yang dikerjakan dengan ikhlas, tanpa paksaan dan suatu bentuk panggilan dari alam bawah sadar seseorang. Sedangkan pengertian lain dari *passion* adalah sesuatu yang kita kerjakan selama berjam-jam tanpa merasakan kelelahan. Seseorang yang memiliki *passion* akan terus menerus untuk mewujudkan sesuatu tersebut, ia akan melakukan yang terbaik yang dapat ia lakukan setiap hari merupakan kesempatan baru yang ia dapatkan dan tidak ingin menyia-nyaiakan kesempatan tersebut.

2. *Baitul Maal Wat Tanwil dan Pembiayaan Murabahah*

a. *Baitul Maal Wat Tanwil*

1) Pengertian *Baitul Maal Wat Tanwil*

Nama *Baitul Maal* berasal dari bahasa Arab yaitu kata *bait* dan *al-maal*. *Bait* artinya rumah sedangkan *al-maal* artinya harta. Jadi *Baitul Maal* adalah rumah untuk menyimpan atau mengumpulkan harta. Secara istilah *Baitul Maal* adalah sebuah lembaga atau pihak (*al-jihat*) yang mempunyai tugas khusus menangani segala harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran negara. Pada masa Rosulullah *Baitul Maal* difungsikan sebagai pengelolaan harta baik berupa uang maupun barang. *Baitul Maal* pada masa Rosulullah diperlakukan sama dengan *Ghanimah* yang diperoleh pada saat perang Badar. Pada saat itu sampai dengan masa Khalifah Ali bin Abi Thalib pengelola atau amil mendapat bagian 1/8 atau 12,5%.

Sekarang pengertian *Baitul Maal* khususnya di Indonesia menjadi lebih sempit, tidak lagi menjalankan tugas luas yang dahulunya dilakukan oleh negara pada masa khalifah tetapi sekarang BMT lebih diartikan sebagai lembaga sosial untuk menyalurkan zakat, infaq, dan shodaqoh atau sebagai lembaga amil saja yang pelaksanaannya tidak hanya dilakukan oleh lembaga negara saja tetapi pihak swasta juga.³⁸ Tidak hanya itu BMT juga mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah, menengah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan pembiayaan ekonomi. Secara konseptual BMT memiliki 2 fungsi yaitu:

- BMT sebagai lembaga penerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya
- BMT sebagai lembaga kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

2) Ciri-Ciri *Baitul Maal Wat Tanwil*

BMT sebagai lembaga keuangan syariah memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Berorientasi bisnis yaitu mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi anggota dan lingkungan
- Bukan merupakan lembaga sosial tetapi menerima amanah seperti zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan wakaf.
- Status lembaga bukan milik perorangan tetapi milik bersama antara kalangan masyarakat menengah dan kecil.

³⁸ Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, dkk, *BMT: Praktek dan Kasus*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hal. 3-4

3) Dasar Hukum *Baitul Maal Wat Tanwil*

Kemunculan lembaga Baitul Maal Wat Tanwil yang melakukan segala kegiatannya berdasarkan prinsip syariah dirasakan betul bagi umat dapat memenuhi kebutuhan, tidak hanya karena sistem yang syariah saja namun juga fungsi manfaat sosial dan ekonomi. Oleh karena itu sekarang banyak sekali bermunculan lembaga-lembaga keuangan mikro syariah dengan generik BMT yang dimonitori oleh aktivis atau jamaah masjid atau organisasi kemasyarakatan seperti Muhammadiyah, NU, PERSIS dan lain sebagainya, serta umat lain secara perorangan atau kelompok. Sampai dengan tahun 1993 kegiatan operasional BMT di Indonesia sangat beragam baik sisi produk, akad maupun sistem operasionalnya. Pada tahun 1991 terjadi krisis ekonomi nasional dan pemerintah membuat kebijakan yang dikenal dengan *Tight Money Policy*. Dan dari kebijakan tersebut kemudian disusul dengan kebijakan perbankan dengan mempermudah bank-bank. Inilah yang melatarbelakangi semakin berjamurnya lembaga keuangan syariah baik mikro maupun makro.³⁹ Bank-bank syariah dan BPRS tunduk pada peraturan Bank Indonesia sedangkan lembaga keuangan mikro seperti BMT hingga saat ini belum ada regulasi mandiri dan realitasnya berbadan hukum koperasi sehingga tunduk pada peraturan perkoperasian. Hal ini berarti BMT tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomer 17 tahun 2012 dan secara spesifik diatur UMKM No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.⁴⁰

b. Pembiayaan Murabahah

1) Pengerian Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah

³⁹*Ibid.*, hal.5

⁴⁰*Ibid.*,hal. 6

direncanakan. Pihak yang terkait dalam pembiayaan ini adalah pihak bank yang memberikan dana dan nasabah yang membutuhkan dana. Nasabah tersebut menggunakan dana untuk mengembangkan usaha yang mereka bangun. Pembiayaan menurut Bank Indonesia dibagi menjadi dua yaitu Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank konvensional menerapkan sistem bunga yang mengganggu hati nurani dan perekonomian umat Islam. Bunga bank dalam fiqih dikategorikan sebagai riba yang dilarang oleh syariah Islam yang terdapat dalam Al- Quran surat Al- Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
 فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (٢٧٥)

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat) sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya (Q.S Al-Baqarah: 275)*

Sedangkan bank syariah yang dimaksud disini adalah BMT menerapkan sistem bebas bunga tetapi menerapkan pembiayaan dengan prinsip bagi hasil (*Mudharabah dan Musyarakah*), prinsip jual beli (*Murabahah, Bai'as Salam, dan Bai'al Istisna'*), prinsip sewa (*Al- Ijarah dan Al- Ijarah Muntahiya Biltamlik/ Wal Iqtina*) dan prinsip jasa pelayanan (*Wakalah, Kafalah, Hawalah, Rahn,*

dan *Qardh*).⁴¹ Berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, maka pada bab ini penulis hanya memfokuskan produk *murabahah* saja.

Murabahah adalah akad jual beli antara dua belah pihak dan keduanya menyepakati harga jual yang terdiri atas harga beli ditambah ongkos pembelian dan keuntungan bagi penjual.⁴² Menurut buku lain *murabahah* adalah produk pembiayaan populer yang memiliki *margin* tinggi dan risikonya mudah dikelola atau bisa diartikan sebagai jual beli barang pada harga asal dengan ditambah keuntungan yang telah disepakati antara bank dengan nasabah. Bank akan membeli barang yang dibutuhkan nasabah dari pihak ketiga kemudian menjual kembali kepada nasabah dengan syarat pembayaran yang ditunda. Tidak seperti pinjaman dengan bank konvensional, *murabahah* adalah pinjaman kontrak penjualan. *Murabahah* disini digunakan untuk membantu pedagang membeli barang atas nama *klien* dan kemudian menjualnya kembali dengan harga yang lebih tinggi untuk menutup biaya pembelian dan resiko kepemilikan pada saat periode transisi. Pembeli membayar harga yang lebih tinggi dengan bentuk cicilan perbulan. *Mark up* dipertimbangkan sebagai *margin* keuntungan yang pasti.⁴³

Dari penjelasan mengenai pembiayaan dan *murabahah* yang telah dijelaskan terpisah maka dapat disimpulkan bahwa pembiayaan *murabahah* adalah suatu akad pendanaan jual beli barang yang dilakukan oleh bank kepada nasabah dari pihak ketiga dimana harga awal ditambah keuntungan yang telah disepakati bersama.

⁴¹ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi produk pembiayaan perbankan syariah, Jurnal perbankan syariah vol.1 no. 1 Mei 2016*, hal.91

⁴² Mia Lasmi Wardiah, *Dasar-Dasar Perbankan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 92

⁴³ Veithzal Rivai, *Islamic Financial Management*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal.219-220

2) Dasar Dalil *Murabahah*

Dasar dalil tentang *murabahah* adalah Al-Quran surat An- Nisa ayat 29 yang berbunyi:⁴⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An- Nisa: 29)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa jual beli *murabahah* harus dilakukan dengan dasar suka sama suka, jujur dan terus terang masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala sesuatu yang berkaitan dengan *murabahah* ini seperti penentuan harga jual, *margin* yang diinginkan, mekanisme pembayaran dan lain-lainnya harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak nasabah dan pihak bank dan tidak bisa ditentukan secara sepihak. Ada beberapa pihak yang mengatakan bahwa *murabahah* memiliki kesamaan dengan bunga. Tetapi harus diingat bahwa kasus tidak membayarnya pembeli tidak seperti bank konvensional, bank syariah tidak memiliki pilihan kembali kecuali memproses kembali barang tersebut. Mereka tidak bisa menghukum pembeli karena tidak bisa membayar yang berarti jumlah yang ada tidak meningkat sejalan dengan waktu seperti yang terjadi pada pinjaman berbasis bunga. Dalam prinsip perbankan syariah, bank dapat mengenakan biaya administrasi kepada pembeli sebesar bunga. Dapat dikatakan bahwa bunga ditutup dalam bentuk biaya administrasi. Namun jawabannya adalah tingkat bunga ditetapkan dan tidak diproposikan kenilai dan biaya dari pekerjaan nyata yang dilakukan. *Murabahah* biasanya digunakan untuk modal kerja atau

⁴⁴<https://www.infosyariah.com/2016/09/dalil-murobahah.html?m=1>. Diakses pada hari kamis 04-10-2018 jam 12.21

pembelian perlengkapan. Semakin pendek waktu transaksi, maka semakin kecil juga resikonya, namun semakin kecil juga tingkat pengembaliannya. Disebutkan bahwa 70% dana keuangan Islam dipakai dalam transaksi rendah resiko *murabahah*.⁴⁵

3) Rukun dan syarat *murabahah*

Rukun adalah sesuatu yang harus dan wajib dipenuhi agar sesuatu tersebut menjadi sah. Rukun *murabahah* adalah :

- Pelaku: dalam hal ini yang menjadi pelaku adalah pihak bank dan nasabah
- Objek: objek *murabahah* adalah barang dan harga
- *Shighat*: *shighat* adalah ucapan penyerahan barang yang dilakukan pihak bank dan serah terima barang yang dilakukan nasabah.⁴⁶

Sedangkan syarat *murabahah* antara lain sebagai berikut:

- *Murabahah* merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan
- Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau presentase tertentu dari biaya
- Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak dan sebagainya dimasukkan kedalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat margin keuntungan berdasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi pengeluaran yang timbul karena usaha seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha dan sebagainya tidak dapat dimasukkan kedalam suatu transaksi.

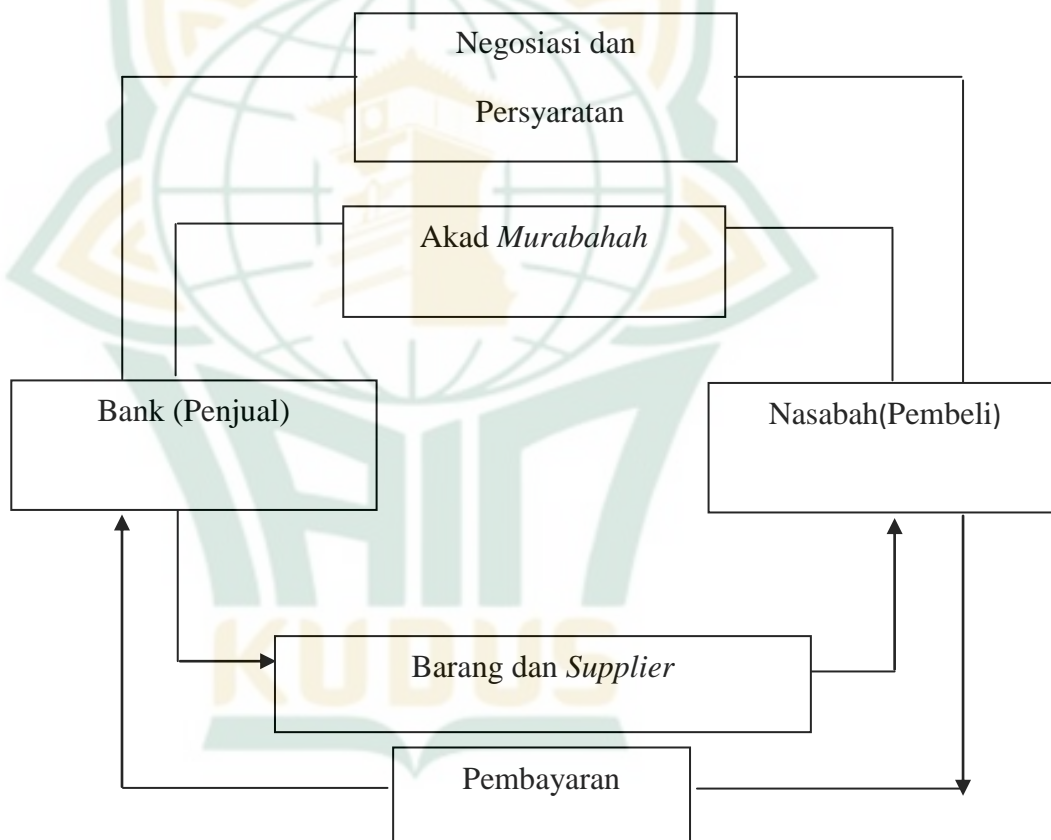
⁴⁵Veithzal Rivai, *Op.Cit.*, hal.220

⁴⁶Ascarya, *Akad & Produk Bank Syari'ah*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2008, hal. 82

Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran-pengeluaran tersebut.

- *Murabahah* dikatakan sah apabila ketika biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang atau komoditas tidak dapat dijual dengan menggunakan prinsip *murabahah*.⁴⁷

4) Mekanisme Proses Pembiayaan *Murabahah*⁴⁸



Gambar 2.1

Mekanisme Proses Pembiayaan *Murabahah*

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa alur proses pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:

⁴⁷*Ibid.*, hal 83-84

⁴⁸Ascarya, *Op. Cit.*, hal. 83

1. Nasabah datang ke bank untuk melakukan kegiatan pembiayaan *murabahah* atas barang yang diinginkan
2. Bank mencari barang yang diinginkan oleh nasabah ke pihak ketiga atau *supplier*
3. Bank dan nasabah melakukan negosiasi harga untuk menentukan seberapa besar *marginnya* dan waktu pembayaran.
4. Apabila telah menghasilkan kata sepakat, proses selanjutnya yaitu penandatanganan berkas perjanjian yang dilakukan oleh kedua belah pihak.
5. Bank membeli barang yang diinginkan nasabah dari *supplier* secara tunai kemudian mengirimkan barang tersebut kepada nasabah. Dan nasabah melakukan proses pembayaran secara angsuran kepada bank.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat adalah suatu keinginan yang timbul dari adanya perhatian seseorang terhadap suatu benda, barang ataupun kegiatan yang ingin dilakukan. Minat menurut Abu Ahmadi adalah suatu perhatian seseorang yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang (kognisi, konasi dan emosi).⁴⁹ Sedangkan menurut Abdul Rahman minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktifitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.⁵⁰ Jadi dari pengertian dua ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat adalah suatu sikap keperhatian seseorang terhadap sesuatu baik berupa barang, benda atau kegiatan yang didasari atas perasaan kuat dan perasaan senang.

⁴⁹ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 2003, hal. 15

⁵⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta, Prenada Media, 2004, hal. 263

Nasabah secara bahasa adalah langganan atau pelanggan.⁵¹ Sedangkan menurut istilah nasabah adalah masyarakat individu atau perorangan anggota koperasi BMT yang tidak memiliki akses perbankan dengan kriteria khusus yaitu anggota koperasi BMT dan telah melakukan usaha atau memiliki niat dan tekad keras akan melakukan usaha.⁵² Dari pengertian mengenai minat dan nasabah yang dijelaskan secara terpisah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat nasabah adalah perhatian seseorang atau pelanggan atas kegiatan yang dilakukan oleh BMT dengan didasari perasaan yang kuat dan senang. Minat nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Pemasaran Dan Promosi

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.⁵³ Sedangkan promosi alat yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan, dan mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Pemasaran dan promosi merupakan langkah awal untuk meningkatkan minat nasabah, karena di dalam pemasaran dan promosi terdapat upaya untuk mengenalkan dan menawarkan kepada nasabah bahwa bank yang kita kelola memiliki produk unggulan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Pemasaran yang baik akan mudah untuk menarik minat masyarakat agar mau bergabung dengan bank yang kita kelola tapi sebaliknya jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan malas untuk ikut bergabung dengan kita.

⁵¹ M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya, Arkola, 2001, hal. 511

⁵² Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, dkk, *BMT: Praktek dan Kasus*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2016, hal.11

⁵³ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Alih bahasa Benyamin Molan), Jakarta, PT Indeks, 2009, hal. 7.

2. Pelayanan Terhadap Nasabah

Pelayanan adalah setiap aktifitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan ke pemilikan apapun. Pelayanan diberikan produsen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah demi tercapainya kepuasan pada diri konsumen. Pelayanan bias diberikan pada saat berlangsungnya proses transaksi dan sesudah transaksi. Pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi juga dan akan berdampak positif bagi perusahaan

3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas bias diartikan sama dengan kesetiaan konsumen memakai dan menggunakan jasa ciptaan perusahaan tertentu. Loyalitas muncul ketika konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

4. Persaingan Antar Bank

Persaingan adalah salah satu proses sosial dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan bermutu tinggi. Persaingan yang dihadapi oleh bank syariah tidak hanya antar bank sejenis tetapi dengan bank konvensional juga.

B. Penelitian Terdahulu

Terkait dengan judul tugas akhir kuliah yang diteliti oleh penulis, ada beberapa telaah pustaka dari penelitian-penelitian yang telah dahulu dilakukan yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran. Tetapi hasil penelitian tersebut sedikit sekali yang membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah* di BMT maupun lembaga keuangan syariah. Untuk itu penulis mencoba mencari penelitian yang hampir sama atau sejenis dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Berikut adalah penelitian yang hampir sama yang bisa dicari oleh penulis dan disajikan dalam bentuk tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.



Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti/Tahun Penelitian | Judul | Tempat Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, 2013 | Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah | Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan | Strategi bauran yang dilakukan oleh bank mengacu pada strategi pertumbuhan produk. Dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan secara agresif menekankan pada kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang panjang mencapai 15 tahun dan perusahaan selalu membanding-bandingkan dengan bank lain dalam hal pengambilan keuntungan untuk menarik minat nasabahnya. | Dalam melakukan strategi pemasaran sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran | Pada penelitian ini, bauran pemasaran yang dikaji hanya menggunakan strategi produk saja. Sedangkan yang bauran pemasaran yang digunakan peneliti ada 9P yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partner, dan passion.</i> |
| 2. | Abdul Mujib, 2016 | Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan | Perbankan Syariah | Perbankan syariah melakukan strategi pemasaran produk pembiayaannya kepada nasabah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (<i>advertising</i>), penjualan secara personal (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), publisitas dan hubungan | Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan | Perbedaannya adalah penelitian ini hanya menggunakan strategi promosi saja sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan 9P bauran pemasaran. Selain itu juga terletak pada jumlah bauran promosi, |

| | | | | | | |
|----|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Syariah | | masyarakat (<i>publicity and public relations</i>), dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>). | peneliti adalah sama-sama menggunakan konsep strategi pemasaran promosi | penelitian ini terdapat 5 cara yaitu <i>advertising, personal selling, sales promotion</i> , publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan peneliti hanya menggunakan 3 cara yaitu Periklanan, penjualan pribadi dan publisitas |
| 3. | Uki Pebruarini, 2015 | Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah memilih BMT | BMT Sahara Tulungagung | Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis jawaban responden mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Sahara Tulung Agung. Berdasarkan indeks jawaban responden mengenai promosi dan produk mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan, sedangkan tempat memiliki skor tertinggi dan mempunyai pengaruh yang paling besar dan signifikan. Namun harga sama sekali tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih BMT Sahara Tulungagung. | Persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran | Perbedaannya adalah <i>pertama</i> , penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif. <i>Kedua</i> jumlah bauran pemasaran yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 4P sedangkan peneliti menggunakan 9P |
| 4. | Ajeng Entaresmen dan | Pemasaran Terhadap Penjualan | Di PT. Bank Negara | Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam hal memasarkan produk tabungan IB Hasanah yaitu mengacu pada dua nasabah | Persamaannya sama-sama menggunakan | Perbedaannya adalah produk yang diteliti. Jumlah. Peneliti ini menganalisis produk tabungan IB |

| | | | | | | |
|----|--------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Desy Putri Pertiwi, 2016 | Produk Tabungan IB Hasanah | Indonesia Syariah Kantor Cabang X | yaitu nasabah yang masih ragu-ragu dan yang menganggap bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional. Dalam hal memasarkan produknya BNI menggunakan teori bauran pemasaran yang memiliki instrumen 9P yaitu <i>people, product, place, price, promotion, process, partners, presentation, dan passion</i> . Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh BNI adalah sedikitnya kantor cabang BNI syariah, kurangnya pegawai yang ahli dalam memasarkan, pelayanan pegawai yang jelek terhadap nasabah. | strategi bauran pemasaran untuk memasarkan produknya | Hasanah sedangkan peneliti menganalisis produk pembiayaan <i>murabahah</i> |
| 5. | Wira Noer Riadho, 2010 | Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian | LKM Talang Emas | Strategi pemasaran yang diterapkan oleh LKM Talang Emas dengan menggunakan teori bauran pemasaran yang terdiri dari produk harga, distribusi, dan promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan telah diterapkan dengan baik namun produk yang mereka tawarkan masih sedikit yaitu produk pembiayaan <i>murabahah</i> saja. Sedangkan untuk strategi harga LKM Talang Emas menerapkan strateginya dengan lebih kompetitif dan penerapan distribusinya telah banyak memberikan kemudahan kepada nasabah. Untuk strategi promosi LKM Talang Emas belum melakukan strategi promosi yang bagus karena keterbatasan modal. | Persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran dan menganalisis produk pembiayaan <i>murabahah</i> | Perbedaannya adalah jumlah elemen bauran pemasarannya. Pada penelitian ini hanya terdiri dari 4P yaitu <i>price, promotion, product, place</i> . Sedangkan peneliti menggunakan elemen 9P yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, partner dan passion</i> . |

C. Kerangka Berfikir

KSPPS BMT Al Amin merupakan lembaga keuangan ekonomi mikro yang saat ini sangat banyak sekali pesaingnya. Maka dari itu KSPPS BMT Al Amin menerapkan strategi pemasaran agar bisa meningkatkan minat masyarakat untuk mau menjadi nasabahnya. Strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Al Amin adalah dengan menggunakan pensegmentasian pasar, pasar sasaran, pemosisian produk dan teori bauran pemasran. Teori bauran pemasaran meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (sarana fisik), *public relations* (hubungan publik), *power* (kekuatan). Untuk lebih jelasnya dikemukakan alur pikir yang disusun berdasarkan sistematika dan alat analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah, dapat dilihat pada bagan berikut ini:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir
Alur Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al Amin

