

BAB II KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Strategi

Secara bahasa strategi muncul dari bahasa Yunani yang merupakan cara-cara jitu yang digunakan untuk mengalahkan para pesaing atau lawan musuh. Sedangkan secara umum strategi adalah suatu alat atau acuan yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan semaksimal mungkin.¹

Dari pengertian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa strategi suatu susunan atau beberapa proses yang digunakan para perusahaan untuk mencapai tingkat keberhasilan dengan mencoba menjadi yang paling utama dari semua pesaingnya. Strategi yang baik adalah strategi yang sangat mudah untuk direalisasikan, mudah dimengerti oleh pangsa pasar kita, dan bisa mencapai hasil yang benar-benar maksimal dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan.²

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan semua kegiatan bisnis yang meliputi aktivitas pengiriman barang atau jasa yang semula dari produsen menuju seorang konsumen dengan berbagai alat atau cara.³

Sedangkan menurut pengertian lain, pemasaran adalah suatu aktivitas untuk memproduksi barang atau jasa guna memenuhi semua keinginan para konsumen agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan suatu aspek yang harus diperhatikan karena ini merupakan kunci keberhasilan suatu usaha. Konsumen seringkali menentukan banyak pilihan kriteria, oleh karena itu dalam

¹ Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 2.

² J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik* (Jakarta: Grasindo, 1996), 71-73.

³ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), 4-5.

pemasaran seharusnya di lakukan dengan unik dan maksimal agar menjadi pilihan konsumen.⁴

Pemasaran juga merupakan aktivitas menjual produk atau jasa pada konsumen dengan beberapa nilai-nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memunculkan nilai yang unik maka hal ini bisa menjadi daya tarik para konsumen untuk memilih.⁵

Dari beberapa pendapat di atas, peneliti mengatakan bahwa pemasaran merupakan segala gabungan dari beberapa aktivitas yang diwujudkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang berbeda satu sama lain.⁶ Oleh sebab itu, dalam suatu bisnis, aktivitas pemasaran memegang peranan yang sangat penting sekali karena ini merupakan kunci awal bisnis bisa berkembang. Semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan, maka ini akan semakin baik pula cara untuk menarik pelanggan dari para pesaing.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi merupakan suatu rangkaian atau pola untuk mewujudkan tujuan bisnis.⁷ Sedangkan pemasaran merupakan suatu aktivitas memasarkan produk dengan menggunakan strategi agar bisa mengalahkan pesaing.⁸ Dalam aktivitas pemasaran tentunya tidak terlepas dari keunggulan suatu produk yang diciptakan. Hal ini dilakukan agar semua keinginan para konsumen atau pelanggan dapat terpenuhi secara total sehingga bisa menguntungkan perusahaan dan bisa menjadi hubungan yang loyal dengan pelanggan atau konsumen.⁹ Definisi lainnya dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah

⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 3.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008, 5.

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 42.

⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Rajawali Pers: Jakarta, 2011), 176.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13* (Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta, 2009), 5

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi Ke- 12, Jilid 1* (Erlangga : Jakarta , 2008) , 6

rangkain kegiatan yang disusun dengan urutan tertentu guna barang atau jasa bisa sampai pada orang yang membutuhkan.¹⁰ Secara umum, strategi pemasaran dibagi menjadi lima strategi yaitu:

1) Strategi penetrasi pasar

Merupakan strategi yang digunakan bagi sebuah usaha yang baru saja dirintis dengan melakukan banyak promosi dan distribusi secara kontinyu.

2) Strategi pengembangan produk

Merupakan suatu strategi yang digunakan untuk mengeluarkan atau mengembangkan produk atau jasa ke dalam susunan yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

3) Strategi pengembangan pasar

Adalah strategi untuk menambah partner kerja baru atau membuka beberapa usaha baru yang sejenis dilain tempat untuk memenuhi semua keinginan konsumen ataupun untuk mencari calon konsumen.

4) Strategi integrasi

Merupakan strategi yang dilakukan bagi perusahaan-perusahaan yang sedang mengalami kegagalan tinggi dengan mencoba meminta bantuan pada sebuah lembaga keuangan.

5) Strategi diversifikasi

Adalah strategi yang terdiri dari dua strategi yaitu, strategi yang hanya difokuskan pada satu segmen tertentu dan strategi yang menciptakan banyak produk untuk kalangan tinggi.¹¹

d. Konsep-konsep Pemasaran

Ada empat konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mewujudkan suatu tujuan bisnis, di antaranya:

1) Konsep produksi

Merupakan suatu konsep yang dibentuk untuk menciptakan jumlah produksi dan distribusi secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan para konsumen.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 4.

¹¹ M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 81.

2) Konsep produk

Merupakan suatu konsep yang dibentuk untuk menciptakan produk sebaik mungkin dengan mengutamakan aspek kualitas suatu produk.

3) Konsep penjualan

Merupakan suatu konsep yang melakukan kegiatan penjualan secara besar-besaran dengan menciptakan cara-cara berpromosi secara unik.

4) Konsep pemasaran

Adalah konsep yang merupakan suatu acuan atau pedoman kunci suatu bisnis itu bisa berhasil. Suatu konsep yang meliputi beberapa rangkaian aktivitas mulai dari promosi sampai akhir.¹² Dalam konsep ini, pemasaran memiliki beberapa alur yaitu:

a) Menganalisis peluang pasar

Alur yang pertama dalam memasarkan adalah mengidentifikasi pasar apakah sudah sesuai dengan tujuan apa belum, itu semua harus dipilih dengan saksama.

b) Meneliti dan memilih pasar sasaran

Alur yang kedua adalah memilih pasar sasaran. Sebelum memasarkan produk secara luas, alangkah baiknya untuk menentukan pasar sasaran dahulu agar saat memasarkan produk sesuai dan dapat diterima semua konsumen.

c) Strategi peningkatan posisi persaingan

Merupakan strategi di mana sebagai produsen harus berani mengambil resiko dengan melakukan yang terbaik dari pesaingnya.

d) Mengembangkan rencana pemasaran

Suatu bisnis atau usaha, penting untuk menentukan sebuah rencana pemasaran. Semakin baik rencana pemasaran yang dibentuk, maka akan semakin berhasil untuk mengalahkan pesaing.

e) Melaksanakan rencana pemasaran yang telah dibentuk dan mengendalikannya

Setelah melakukan perencanaan, maka rencana harus dilakukan sesuai dengan apa yang

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 197.

direncanakan secara rapi dan harus sesuai dengan lingkungan atau situasi sekitar.¹³

e. Segmentasi Pasar

Adalah aktivitas mengelompokkan wilayah-wilayah pasar ke dalam beberapa bagian dan menyesuaikan produk sesuai dengan pasar-pasar tersebut. Hal ini dilakukan agar produk yang kita pasarkan adalah tepat sasaran dan banyak yang mengambilnya. Apabila kita benar dalam membagi segmen pasar, maka hal ini merupakan keberhasilan kecil sebagai pengusaha untuk menempatkan produk kita. Apabila kita salah menempatkan produk, maka ini bisa menjadi kegagalan kecil untuk maju kedepannya.¹⁴ Segmen pasar itu sendiri bertujuan agar kita sebagai produsen benar dalam menempatkan produk yang kita tawarkan, dan bisa melakukan aktivitas bauran pemasaran secara benar.¹⁵

Kegiatan segmentasi pasar juga harus memperhatikan segmen berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana sifat konsumen, serta melihat perilaku atau aktivitas para konsumen.¹⁶ Secara umum, segmentasi pasar dilakukan agar bisa meningkatkan hasil bisnis yang kita jual sukses semua, menuruti keinginan konsumen, dan bisa mengatasi keinginan pesaing di luar.¹⁷

f. Targeting Pasar

Langkah selanjutnya adalah melakukan targeting pasar. Targeting pasar merupakan aktivitas untuk mencari target yang sesuai dengan usaha yang kita bentuk. Setelah menentukan segmen, maka selanjutnya adalah target. Kita harus pintar menentukan target pemasaran agar produk kita tidak salah ke target lainnya. Benar dalam melakukan target pasar, maka hal ini akan membuat kita untung dan

¹³ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 49.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 77.

¹⁵Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 78.

¹⁶ Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat :Jakarta,2006), 44.

¹⁷ Lupiyoadi Rambat & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 46.

juga konsumen senang dengan produk atau jasa kita.¹⁸ Ada lima alur yang dapat kita tetapkan saat menentukan target pasar sebagai berikut:

1) Fokus terhadap segmen tunggal

Agar semua tujuan yang kita tetapkan tercapai, maka akan lebih mudah jika seorang produsen fokus pada satu tujuan segmen. Apabila fokus pada satu tujuan, akan lebih mudah untuk mencapai keberhasilan. Semakin kita fokus, maka ini akan menguntungkan.

2) Spesialisasi terpilih

Sebagai seorang produsen harus pintar memilih segmen pasar. Dalam memilih, sebaiknya disesuaikan dengan usaha yang kita bentuk, baik dilihat dari apa tujuan bisnis kita, unsur-unsur bisnis kita. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir resiko apabila ada kegagalan.

3) Spesialisasi pasar

Selanjutnya adalah sebagai produsen harus pintar memilih lokasi pasar yang sesuai, agar produk-produk kita diterima dengan baik dan dihargai oleh konsumen.

4) Spesialisasi produk

Selain memperhatikan pasar, produk yang kita ciptakan juga harus diutamakan. Hal ini dilakukan agar membuat konsumen puas dengan produk yang kita ciptakan dan tidak kecewa dengan kualitasnya.

5) Jangkauan pemasaran penuh

Untuk mencapai kepuasan pelanggan secara total, maka kita sebagai produsen juga harus bisa melakukan aktivitas pemasaran secara total juga. Semakin baik dan lengkap semua aspek pemasaran yang kita lakukan akan semakin mudah untuk mencapai kesuksesan bisnis.¹⁹

g. Positioning Pasar

Langkah selanjutnya adalah membuat agar produk kita dikenal unik oleh para pelanggan. Positioning pasar

85. ¹⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*,

86. ¹⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*,

merupakan kegiatan untuk menciptakan produk-produk kita seunik mungkin dan sebagus mungkin agar memiliki kesan dan selalu diingat oleh pelanggan atau calon pelanggan.²⁰ Agar positioning yang kita lakukan sesuai dengan tujuan dan benar, maka ada beberapa cara yang bisa dilakukan yaitu:

1) *Positioning* berdasarkan manfaat

Merupakan mennciptakan produk yang seunik mungkin dan disesuaikan dengan apa manfaat produk tersebut diciptakan.

2) *Positioning* berdasarkan kategori

Merupakan suatu kegiatan menciptakan produk yang disesuaikan dengan kategori produk yang kita buat masuk ke dalam jenis makanan atau minuman atau yang lainnya.

3) *Positioning* berdasarkan atribut

Merupakan kegiatan menciptakan produk berdasarkan beberapa sifat atau perilaku tertentu baik dilihat dari size yang cocok dan lain lain.

4) *Positioning* berdasarkan nilainya

Merupakan kegiatan menciptakan produk berdasarkan nilai yang ditetapkan. Semakin baik nilai yang dimiliki suatu produk, maka akan semakin berharga produk di pandangan para konsumen.²¹

h. Bauran Pemasaran

Merupakan kegiatan yang terdiri dari beberapa unsur yaitu apa produk yang diciptakan, bagaimana penentuan harganya, bagaimanan penentuan aspek lokasinya, promosi yang dilakukan seperti apa, siapa yang terlibat dalam bisnis, bagaimana bukti pelayanannya, dan seperti apa proses yang dilakukan untuk menciptakan produk tersebut. Berikut lebih detailnya:²²

1) *Product* (produk)

Merupakan suatu hasil yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Secara umum produk

²⁰ Basu Swastha, dkk, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 99.

²¹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 102.

²² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing* (Raja Grafindo Persada : Jakarta, 2013), 119.

dapat dilihat dari dua unsur yaitu dapat dilihat dan tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan jasanya. Baik produk yang dapat dilihat atau berupa jasa, masing-masing memiliki keistimewaan masing-masing dan ciri-ciri tertentu.

2) *Price* (harga)

Selanjutnya adalah perihal tentang harga. Dalam menentukan sebuah harga pastinya harus ditentukan berdasarkan kualitas produknya. Jika menentukan harga yang berlebihan ini justru akan membuat usaha kita tidak direspect lagi oleh pelanggan. Oleh karena itu harus selektif dan jeli dalam menentukan harga. Karena harga pada dasarnya adalah masalah yang sangat penting sekali bagi seorang pelanggan.

3) *Place* (tempat)

Aspek selanjutnya adalah dalam menentukan tempat di mana usaha kita dipasarkan. Dalam menentukan tempat sebaiknya dipilih yang strategi yang sesuai dengan produk yang kita ciptakan. Pemilihan lokasi juga merupakan unsur yang sangat penting. Karena lokasi yang nyaman juga akan membuat para konsumen merasa aman juga sehingga akan senang menikmati produk atau jasa yang kita tawarkan.

4) *Promotion* (promosi)

Selain ketiga unsur di atas, promosi juga unsur yang penting. Produk atau jasa kita dikenal orang banyak yaitu melalui sebuah promosi. Dengan melakukan promosi yang semenarik mungkin dan mampu membujuk para konsumen, maka ini akan berdampak baik bagi usaha kita. Apabila konsumen merasa terbujuk dengan promosi yang kita lakukan, ini akan memberikan keuntungan yang cukup banyak. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan empat alat yaitu:

a) Melalui iklan

Merupakan alat promosi yang bisa dilakukan dengan iklan-iklan tertentu melalui semua media sosial.

- b) Melalui promosi penjualan
Merupakan alat promosi yang diberikan dengan memberikan potongan-potongan diskon untuk menarik calon pelanggan.
 - c) Melalui pameran-pameran
Merupakan alat promosi yang dilakukan dengan menggelar kegiatan-kegiatan sosial ataupun pertunjukkan pameran.
 - d) Melalui tatap muka secara langsung
Merupakan kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung didepan calon pelanggan dengan menceritakan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki secara langsung melalui tatap muka dengan calon pelanggan.
- 5) Sumber Daya Manusia (*People*)
Dalam strategi ini, khususnya diperuntukkan bagi produk jasa, kualitas SDM sangat penting diperhatikan. Karena jasa yang ditawarkan di dalamnya membutuhkan seseorang yang mampu menarik pelanggan dengan pelayanannya ataupun tingkah lakunya dalam menarik calon pelanggan.²³
- 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Salah satu produk jasa dalam penyampaian kepuasan tentunya tidak dapat dilihat seberapa hasil kepuasannya, karena hal ini berbeda dengan produk yang berupa benda berwujud. Pelayanan yang baik merupakan suatu fakta atau bukti nyata yang bisa dilihat secara jelas. Semakin baik bukti pelayanannya, maka akan semakin baik baurang pemasaran dapat dijalankan semua.²⁴ Dalam hal ini bisa terlihat seperti contohnya sopan santun, cara berpakaian dan hal yang baik lainnya yang dapat tercermin pada diri karyawannya untuk melayani secara maksimal.²⁵

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

²⁴ Gita Danuprata, *Manajemen Perbankan Syariah* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 42.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 43.

7) Proses (*Process*)

Dan terakhir adalah bagaimana proses dari awal hingga akhir bauran pemasaran dilakukan. Apabila dalam prosesnya berjalan dengan lancar, maka hal ini akan memberikan sumbangsih yang banyak terhadap aktivitas bisnis yang kita jalankan. Semakin baik dan runtut proses yang dilakukan, maka akan semakin runtut juga hasil yang kita peroleh.²⁶

2. **Pembiayaan Murabahah**

a. **Pengertian Murabbahah**

Murabahah merupakan aktivitas jual beli yang terdiri dari penjual dan pembeli, dan penjual menyebutkan harga barang kepada pembeli, dan meminta sedikit keuntungan yang sudah ditetapkan sebelumnya berdasarkan akad.²⁷ Dalam lembaga keuangan, akad murabahah dapat dilihat pada lembaga bank, di mana bank sebagai penjual dan nasabah sebagai pembelinya.

b. **Dasar Hukum Murabahah**

1) Al-Qur'an

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

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

²⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), 64.

²⁷ Ismail, *Perbankan Syariah* (Prenada Media: Jakarta, 2011), 138.

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
(*Q.S An- Nisa’:29*)²⁸

2) Al-Hadits

a) Hadits Nabi dari Said al- Khudri :

Artinya : *Dari Abu Sa’ad Al- Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda, ”sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”. (HR Al-Baihaqi dan Ibnu Majjah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)*²⁹

b) Hadits Nabi riwayat Ibnu Majah Shuhaib:

Artinya : *“nabi bersabda, ada tiga hal yang mengandung berkah: jual beli secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib).*³⁰

c. Rukun dan Syarat Murabbahah

1) Rukun Murabbahah

Berikut beberapa rukun murabbahah yaitu:

- a) Pelaku akad yaitu nasabah dan bank.
- b) Barang dan harga barang
- c) Ijab Qabul.

2) Syarat Murabbahah³¹

- a) Transparan terhadap biaya yang dikeluarkan seorang penjual.
- b) Perjanjian harus sesuai dengan ketentuan akad.
- c) Tidak mengandung unsur riba.
- d) Transparan pada barang yang didapatkan.

Apabila syarat diatas dilanggar tidak dijalankan oleh penjual, maka ada beberapa hal yang boleh dilakukan oleh pembeli yaitu:³²

²⁸ Al-Qur’an Surat An-Nisa’ Ayat 29, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an Kementerian Agama RI, Syamil Qur’an, Jakarta, 2010, 89.

²⁹ Hadits riwayat Al- Baihaqi dan Ibnu Majjah, no. 1387.

³⁰ Hadits riwayat Ibnu Majah, no. 1286.

³¹ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah: Dari Teori Ke Praktik* (Gema Insani : Jakarta, 2001), 102.

³² Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah: Dari Teori Ke Praktik*, 102.

- a) Bebas dari kontrak.
- b) Boleh mengatakan tidak setuju dengan barangnya.
- c) Tidak melanjutkan kontraknya.

Selain syarat di atas, ada beberapa syarat menurut seorang tokoh yaitu:

- a) Saling terbuka untuk penentuan harga dan keuntungan.
- b) Penentuan keuntungan dilakukan secara adil berdasarkan perjanjian.
- c) Transparan dalam mengeluarkan biaya untuk membeli barang yang diinginkan pembeli.
- d) Tidak memasukkan unsur-unsur lain selain unsur biaya pembelian.
- e) Biaya dapat dipastikan kebenarannya. Tidak ada unsur kebohongan.

d. Jenis-jenis Murabahah

Jenis-jenis murabahah dapat dikelompokkan dan dibagi menjadi dua macam yaitu.³³

1) Murabahah pesanan.

Murabahah pesanan merupakan murabahah yang dilakukan setelah ada pemesanan dari pembeli. Misalnya seperti pembeli memesan pada bank tertentu, maka bank baru akan menyiapkan barangnya.

2) Murabahah tunai atau cicilan.

Merupakan jenis murabahah yang selalu disiapkan oleh bank. Dan aspek harga yang diberikan juga berbeda antara yang dicicil dan yang membayar secara tunai. Apabila dilakukan secara cicil, biasanya bank menentukan jenis angsuran dan mana yang dipilih oleh pembeli dengan tetap memperhatikan aspek akad murabahah berdasarkan prinsip Syariah.³⁴

³³ Adiwarmam A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), 113.

³⁴ Muhammad Yusuf, Analisis Penerapan Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Pesanan dan Tanpa Pesanan serta Kesesuaian dengan PSAK 102, BINUS 1 no.5:15.

e. Fatwa DSN Tentang Ketentuan Murabahah

Akad murabahah telah diatur pada fatwa No. 04/DSNMUI/ IV/2000. Adapun ketentuan-ketentuan berdasarkan fatwa tersebut adalah:³⁵

- 1) Akad yang dilakukan harus bebas dari yang namanya riba.
- 2) Barang yang diperjualbelikan memenuhi prinsip Syariah.
- 3) Penjual menyelesaikan semua pembayaran barang sebelum diberikan kepada pembeli.
- 4) Dalam membeli barang untuk nasabah, barang harus diatas namakan nama Banknya atau penjual.
- 5) Transparan dalam pembelian barang untuk diberikan kepada pembeli.
- 6) Penjual harus jujur dan terbuka mengenai harga pembelian barang dan mengambil keuntungan juga secara terbuka.
- 7) Pembeli membeli barang yang sudah disediakan oleh pihak bank berdasarkan waktu yang disepakati.
- 8) Penjual boleh membuat perjanjian apabila ada kemangkiran pembeli.
- 9) Tidak boleh diwakilkan dalam akadnya.

Selain ketentuan di atas, ada acuan-acuan yang bisa diterapkan pada akad murabahah yaitu:

- 1) Pembeli mengajukan permintaan kepada Bank dan berjanji melakukan pembelian.
- 2) Bank harus menyediakan barangnya dahulu sebelum menerima permintaan pada poin 1.
- 3) Setelah itu Bank menyerahkan barangnya kepada nasabah atau pembeli dan melakukan perjanjian akad.
- 4) Pembeli menandatangani perjanjian dan memberikan uang DP.
- 5) Apabila pembeli tidak jadi membeli barangnya, maka Bank berhak meminta ganti uang pada pembeli.
- 6) Uang ganti rugi harus sesuai dengan jumlah nominal harga barang tersebut.

f. Resiko Murabahah

Ada beberapa resiko yang bisa terjadi dari adanya akad murabahah sebagai berikut:³⁶

³⁵ Fatwa DSN No. 04/DSNMUI/IV/2000 Tentang Murabahah.

- 1) Pembeli atau nasabah tidak menepati janjinya.
- 2) Adanya fluktuasi harga yang tinggi, sehingga bisa membuat pihak bank bisa rugi.
- 3) Nasabah kapanpun bisa melakukan pembatalan apabila barang rusak.
- 4) Barang yang diterima pembeli bisa dijual kembali dengan orang lain.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk digunakan sebagai acuan, di antaranya:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy 2013 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah “*growth strategy*”. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah. Perbedaannya adalah, penulis lebih memperhatikan secara khusus dan terkonsentrasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing, dengan penerapannya pada pemasaran, hal ini dapat mengenalkan produk murabahah lebih diminati oleh nasabah. Dan dengan strategi pemasaran ini dapat memperluas jangkauan jaringan usaha yang dapat di buktikan dengan bertambahnya nasabah.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zunaidah Nazarudin 2007 dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat*”. Memiliki hasil bahwa Sebagai sebuah bank berbasis syariah Bank Muamalat telah melaksanakan upaya-upaya pemasaran berupa menawarkan tabungan dengan manfaat utama produk berupa jasa pengelolaan dana dengan sistem bagi hasil yang sesuai syariah, menjalin kerjasama strategis dengan pihak-pihak yang dapat mendukung proses penyampaian jasa, mendesain sebuah proses

³⁶ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah: Dari Teori Ke Praktik*,103.

penyampaian jasa berbasis teknologi, merekrut dan membina Kru Muamalat melalui dan dengan mendirikan Institut Muamalat, melaksanakan program-program promosi yang dekat dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan-kegiatan syiar Islam, berusaha mewujudkan sebuah atmosfer kegiatan perbankan berbasis syariah dengan menyediakan fasilitas mushollah di setiap kantornya dan menetapkan tarif layanan yang cukup bersaing dengan tarif jasa perbankan sejenis.

Perbedaannya adalah, peneliti menawarkan produk pembiayaan murabbahah bukan tabungan. Dengan lebih mempromosikan produk tersebut diharapkan melesatkan produk murabbahah dengan signifikan. Dengan hal ini sekaligus juga dapat mendorong kemajuan perusahaan itu sendiri dan pastinya lebih berpengaruh pada kelangsungan nasabah juga perusahaan. Berbeda dengan peneliti terdahulu yang lebih mengutamakan kegiatan-kegiatan syiar islam untuk mewujudkan atmosfer kegiatan perbankan syariah.

3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edi Santoso Riawan 2017 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat*”. Penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa: 1) BPRS selalu menggunakan strategi pemasaran untuk membuat produknya dikenal banyak orang. Ketika sudah melihat peluang, seperti jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo, maka digunakan sebaik mungkin. 2) BPRS Mitra Mentari Sejahtera, sangat efektif sekali dalam melakukan Strategi pemasaran produk baik menghimpun dana dan menyalurkannya kembali sebagai kredit sudah dilaksanakan secara efektif. Dapat dilihat dalam pencapaian menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat sebagai nasabahnya. Dana disalurkan pada karyawan dan dosen Universitas Muhammadiyah serta guru-guru SMA, SMP dan SD Muhammadiyah dan juga pelaku usaha.

Perbedaan dari peneliti terdahulu adalah disini peneliti lebih menekankan pada strategi promosi produk supaya hal ini bisa menaikkan nilai produk itu sendiri. Dengan promosi diharapkan akan memajukan suatu perusahaan atau lembaga keuangan itu sendiri. Tidak itu juga promosi adalah cara ampuh

untuk memasarkan produk agar nasabah bisa tertarik dan lebih dominan dalam menjalankan strategi yang akan mensukseskan produk itu sendiri dan juga lembaga. Dengan berlangsungnya promosi itu masyarakat bisa lebih percaya akan produk yang ditawarkan dan bisa mensejahterakan kehidupan masyarakat dan pihak yang terkait.

4. Jurnal Yulita Veranda Usman dan Wiwi Yaren, Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3, Jurnal Sistem Industri Vol.7 No. 1 Januari 2013, dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh alternatif strategi sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor dilapangan dengan melakukan pengecekan berkala,
 - b. Meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar karyawan dan wiraswasta dengan memanfaatkan peluang target pasar yang besar, tingkat bunga KPR yang rendah dan kualitas pemasok;
 - c. Melakukan kegiatan promosi yang intensif dan intensif di media cetak maupun media elektronik/ online;
 - d. Menciptakan produk-produk yang berkualitas, tahan lama dan mengikuti tren dengan menggunakan bahan baku yang lebih baik dan tenaga kerja yang ahli. Yang menjadikan perbedaan yang mendasar dalam penelitian ini adalah tempat, waktu dan obyek penelitian. Sedangkan pada penelitian ini lebih memfokuskan pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan *murabbahah* di BMT Al Fattah Juwana.
5. Journal Yenti Afrida, Analisis Pembiayaan *Murabbahah* Di Perbankan Syari'ah, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam), Vol.1 No.2 Juli- Desember 2016, dari analisis yang dilakukan diperoleh keunggulan perbankan syariah salah satunya terletak pada sistem bagi hasilnya, sehingga tidak salah masyarakat menyebut bank syari'ah dengan bank bagi hasil, akan tetapi kenyataannya pada pembiayaan di perbankan syariah tidak didominasi oleh pembiayaan mudharabah dengan konsep bagi hasilnya, akan tetapi lebih didominasi oleh pembiayaan murabahah. Untuk menjamin agar terlaksananya pembiayaan murabahah agar sesuai konsep syari'ah. Sehingga pembiayaan murabahah sebagai pembiayaan primadona diperbankan syariah bisa dikawal dan diawasi ketat dari Dewan Pengawas Syari'ah agar tidak mencoreng citra dan wibawa perbankan

syari'ah sehingga tidak ada lagi kesan bahwa bank syariah sama saja dengan bank konvensional.

Perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah tingkat pelaksanaan produk itu sendiri disini penulis lebih menekankan pada produk murabahah karena murabahah lebih banyak diminati masyarakat karena prosedur yang tidak rumit dan mempermudah nasabah untuk menggunakan produk murabahah sebagai acuan mereka untuk berinvestasi.

C. Kerangka Berpikir

Merupakan gambarang atau alur yang digunakan untuk menjelaskan permasalahan akan diselesaikan ke arah mana.³⁷ Alur permasalahan yang peneliti bentuk berdasarkan permasalahan peneliti yaitu tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah di BMT Al-Fattah Juwana berikut penjelasannya.

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan tertentu salah satunya adalah untuk mewujudkan suatu pertumbuhan serta kelangsungan hidup guna untuk jangka panjang. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki serta memerlukan strategi untuk bersaing secara eksplisit melalui kegiatan- kegiatan dari berbagai departemen. Begitu pula yang dilakukan oleh BMT salah satu yang biasanya kerap dilakukan adalah dengan cara menganalisa suatu strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah harus direncanakan secara matang dan dilakukan dengan tepat oleh BMT sehingga mampu menjadi jembatan untuk berbagai informasi antara pihak BMT dengan masyarakat. Apabila BMT berhasil melakukan strategi pemasaran dengan baik bukan tidak mungkin akan mampu menyadarkan masyarakat lebih paham tentang BMT sehingga mampu meningkatkan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan produk- produk yang disediakan mampu memikat hati masyarakat pada umumnya maupun pada anggota BMT juga.

Adapun model penelitian yang digunakan dasar penelitian ini adalah sebagai berikut:

³⁷ Abuzar Asra, dkk, *Metode Penelitian Survei* (Bogor: IN Media, 2014), 48.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

