

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan taktik yang dilakukan perusahaan dalam menentukan sasaran, maksud dan tujuan seperti rincian jangkauan bisnis/pasar yang akan menjadi target.¹ Pemasaran memiliki arti sebagai proses dimana individu/kelompok akan memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan barang/jasa yang memiliki nilai dengan orang lain.² *Marketing* sebagai proses yang mana perusahaan akan menciptakan suatu value bagi pelanggan/customer yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbal baliknya.

Menurut Kotler, strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran, dimana organisasi/perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan/customer, dan dapat mencapai suatu hubungan, dimana perusahaan akan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan dapat mengenali pasar/marketnya dan membaginya menjadi segmen kecil dan perusahaan akan menyeleksi dan memilih segmen yang paling memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan customer/pelanggan.³

Strategi pemasaran adalah rencana yang telah terarah pada focus pemasaran yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil yang seoptimal mungkin. Strategi pemasaran ternyata mengandung 2 faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, diantaranya:

1) Pasar Target atau Sasaran

¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 176.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke – 12, Jilid 1* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), 5.

³ Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12, Jilid 1*, 6.

Sasaran pasar yaitu sekelompok yang homogen yang menjadi sasaran perusahaan/organisasi.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Kedua faktor ini sangatlah mempunyai hubungan erat. Pasar sasaran dapat diartikan sebagai sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk menuju sasaran tersebut.⁴

Tujuan dari analisa strategi pemasaran ini yaitu untuk melihat dukungan apa saja yang diperlakukan agar customer/pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan. Pelanggan akan disugahi banyak macam produk dengan macam-macam kelebihanannya. Secara umum, pemasaran perusahaan terutama pada KSPPS adalah:⁵

- 1) Memaksimalkan, merangsang dan memudahkan konsumsi, sehingga dapat memberi ketertarikan kepada calon customer/anggota dalam membeli suatu barang ataupun jasa yang ditawarkan.
- 2) Memaksimalkan kepuasan customer/konsumen dengan menyugahi berbagai layanan yang menarik.
- 3) Memaksimalkan berbagai pilihan produk, sehingga customer/pelanggan dapat memilih produk diantara beberapa pilihan yang dihadapkan.
- 4) Serta memaksimalkan mutu hidup dengan memberi banyak kemudahan kepada customer/pelanggan/anggota, serta menciptakan suatu iklim yang efektif sekaligus efisien.

b. Konsep Strategi Pemasaran

Untuk mencapai hasil pemasaran yang sangat maksimal, maka diperlukan persiapan konsep pemasaran yang matang, yaitu dengan menentukan segmentasi pasar, target pasar dan positioning (STP).

⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 188.

⁵ Kasmir, *Manajemen pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 177.

Dalam rangkaian proses pemasaran ini, STP sangatlah penting yakni untuk identifikasi *customer value*. STP berada dilevel strategi ini karena untuk menentukan bagaimana menggarap pasar, berikut penjelasannya antara lain:⁶

1) Segmentasi

Segmentasi pasar adalah sebuah strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya, yang dilakukan dalam rangka untuk mengimplementasikan proses pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah untuk membuat para pemasar/marketing mampu menyelesaikan bauran pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan 1 ataupun lebih segmen pasar tertentu. Dalam hal ini, dasar yang dipakai dalam segmentasi pasar adalah: umur, kelas sosial, daerah, dan tingkat penghasilan.

2) Targeting

Perusahaan melakukan targeting yaitu untuk memberikan identifikasi terkait peluang segmen pasar, dan selanjutnya adalah memberikan evaluasi terhadap berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pangsa pasarnya.

Target market merupakan sekumpulan orang/calon customer yang akan dilayani dengan berbagai program pemasaran tertentu. Tujuan penentuan target ini adalah memberikan kepuasan kepada customer/anggota. Apabila calon customer/anggota merasa puas, maka permintaan akan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut akan semakin meningkat. Dengan meningkatnya permintaan inilah maka keuntungan perusahaan pun akan jadi meningkat juga. Untuk produk (barang dan jasa) dari *targeting* ini yaitu *target market* (pasar sasaran) yang menjadi focus marketing.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 13.

3) Positioning

Positioning yaitu strategi manajemen untuk menciptakan sesuatu kesan dan pesan terhadap produk (barang dan jasa) sesuai dengan keinginan pasar yang dituju. Jadi, *positioning* merupakan produk dari perusahaan/organisasi yang dapat menciptakan nilai beda dan menumbuhkan kesan *image* tersendiri dalam pikiran calon customer.

STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*), segmentasi merupakan salah satu bentuk yang digunakan dalam memahami struktur dari suatu pasar. Targeting adalah persoalan dalam menyeleksi, memilih dan menjangkau pasar. Dan positioning merupakan strategi untuk memasuki hati konsumen dengan memberi kesan unik terhadap merek.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses menyusun pesan yang memberi suatu informasi mengenai produk (barang/jasa) yang pemasarannya dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien.

Pemasaran *Online (E-Marketig)* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet. Kehadiran internet ini menjadi penunjang keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online (melalui jaringan internet).⁷ Internet marketing juga disebut dengan pemasaran *online marketing, e-marketing*, ataupun *e-commerrce*.

Adapun jenis *internet marketing* dibagi sebagai berikut:⁸

1) *Internet advertising* (Iklan Internet)

Iklan ini ditampilkan pada sebuah website pihak ketiga (blog) yang mengarahkan lalu lintas ke website organisasi/perusahaan dengan memasang

⁷ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpandu* (Jakarta: Kencana, 2010), 15.

⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 214.

iklan. Dan secara tidak langsung, hal ini akan meningkatkan visibilitas promosi produk (barang/jasa) serta memberi informasi kepada pihak lain yang tertarik pada produk barang/ jasa) perusahaan.

Dengan *Internet advertising* perusahaan menerapkan strategi pemasaran dengan cara antaralain, *Sponsorship, Rich media, Transaksion, Display advertising, e-mail advertising, Mobile advertising, Superstisial advertising* dan *website*.

2) *Search Engine Marketing (SEM)*

Bentuk pemasaran ini dengan melakukan promosi melalui *website* dengan meningkatkan visibilitas dalam halaman hasil mesin (*search engine*).

3) *Seach Engine Optimalizazion (SEO)*

SEO merupakan kegiatan peningkatkan visibilitas situs website dimensi pencarian dengan mendapatkan porsi besar dihalam pencarian dan dengan kata kunci yang berkaitan dengan perusahaan sehingga pengunjung/calon customer yang datang ke *web* akan melihat isi *website*.

4) *Sosial Media Marketing*

Pemasaran yang memanfaatkan lalulintas medsos seperti, Facebook, Instagram, Twitter, atau media lainnya.

5) *Email Marketing*

Pemasaran ini melalui email, yang dilakukan dengan pemasaran pesan dengan mengirim pesan melalui surat elektronik (email).

6) *Refferal Marketing*

Dilakukan dengan cara promosi produk (barang dan jasa) pada calon customer baru melalui refrensi (mulut ke mulut).

7) *Affiliate Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan memberi profit ke affsialiasi untuk setiap cutomer/pelanggan yang dibawa oleh usahanya sendiri.

8) *Inbound Marketing*

Pemasaran ini dilakukan dengan cara melibatkan pelanggan untuk membuat dan berbagi. Sesuatu pemasaran harus membagikan kepuasan kepada pembeli seumpama industri menginginkan usahanya senantiasa berjalan serta konsumen senantiasa setia terhadap industri. Industri yang mengenali kalau pemasaran ialah perihal berarti buat menggapai kesuksesan industri khususnya dalam perihal memasarkan produk.

2. Strategi Pemasaran Syariah

a. Penafsiran Strategi Pemasaran Syariah

Marketing Syariah yakni satau ilmu bisnis yang mengacu pada sesi pembuatan, penawaran serta kenaikan nilai pada sesuatu inisiator kepada stakeholdernya, yang mana pada seluruh tahapannya wajib sejalan dengan perjanjian dan asas-asas jual beli dalam Islam. Selama perihal tersebut tidak menyimpang dari asas-asas bisnis Islami, hingga seluruh berbagai wujud transaksi-transaksi apapun dalam marketing dibolehkan.⁹

Marketing Syariah adalah seluruh proses, baik penciptaan, proses penawaran, maupun perubahan nilai yang tidak boleh bertentangan dengan akad-akad dan prinsip bertransaksi dengan cara syariah.¹⁰

Selanjutnya ada hadis Muslim yang menjelaskan tentang strategi pemasaran yakni:

Dari Annas Bin Malik r.a beliau mendengar Rasulullah SAW, bersabda: “siapa yang ingin rezekinya dilapangkan Allah, atau ingin usianya diperpanjang, maka hendaklah dia menghubungkan silaturahmi.” Shohih Muslim No 2187

Dari hadist diatas menjelaskan bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang

⁹ Nurul Huda , Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 47.

¹⁰ Abdul Aziz dan Mariah Ulfah, *Kapita Selekta Ekonomi Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2010), 12.

dengan melakukan silaturahmi, dalam transaksi jual beli, Islam menyatakan agar kedua belah pihak bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam bisnis yang berbasis syariah, Nabi Muhammad SAW bisa menjadi teladan bagaimana merintis, mengelola dan mengembangkan bisnis secara lurus dan bersih. Beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern yaitu kepuasan pelanggan, pelayanan yang unggul, kemampuan efisiensi, transparansi, dan persaingan yang kompetitif.

Landasan hukum dari diperbolehkannya suatu promosi adalah QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ 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 فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

Artinya: “Orang yang memakan riba itu tidaklah dapat berdiri tetapi berdirinya seperti orang yang kemasukan syaitan karena gila. Mereka berkata bahwa jual beli itu sama halnya dengan riba. Allah telah menghalalkan jual beli, dan telah mengharamkan riba. Dan bagi siapa yang telah mendapatkan suatu himbauan/peringatan dari Allah dia berhenti, maka apa yang telah didapatkannya dulu itu akan menjadi hak dan miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi,

maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al-Baqarah:275).

Berikut merupakan uraian dari tiap komponen yang jadi strategi pemasaran dalam konsep syariah.¹¹

1) Diferensiasi

Hakikat dari diferensiasi ialah supaya suatu produk dapat diketahui secara meluas. Suatu pemasaran yang dilakukan oleh nabi Muhammad SAW, yakni menginformasikan terhadap pembeli tentang kekurangan dari produk dan jasanya. Beliau tak sedikitpun pernah menutupi apa saja dari para pelanggannya, dan selalu memberitahu secara rinci kepada para customernya tentang barang/jasa yang dijualnya. Pada umumnya apapun yang dikerjakan oleh Rasul tersebut cukuplah sukar dipraktikkan, karena dengan melihat pesaing bisnis yang berlangsung kurang memegang teguh asas kejujuran dan transparan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk meperoleh sebuah diferensiasi ialah menggabungkan konten dan sarana, sehingga bisa jadi suatu value tambahan yang bisa ditunjukkan kepada konsumen.

2) Bauran Pemasaran

Promosi campuran pada dasarnya mencakup empat elemen dasar yaitu hasil produksi, harga, pembagian dan pemasaran. Elemen hasil produksi ditunjukkan dengan penjualan komoditas yang diperlukan oleh seluruh individu, memiliki daya guna baik dan awet. Maka dari itu diperlukan kejelasan komoditas atau pelayanan yang diberikan supaya para konsumen bisa membedakan mutu komoditas barang ataupun jasa kelas high dan low. Sedangkan elemen pembagian serta harga sama-sama melengkapi dan menutupi satu dengan lainnya. Islam tidak memperbolehkan ada aktivitas penguasaan pada bisnis. Adanya penguasaan dari suatu kubu khusus yang mengelola saluran

¹¹ Nurul Huda, Dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana,2017), 136-139.

penyaluran. Elemen keempat ialah pemasaran, yaitu sebuah komoditas harus diinformasikan secara jelas kepada konsumen agar konsumen tidak merasa dibohongi. Islam menganjurkan untuk mengedepankan persetujuan dua pihak dalam melakukan transaksi, hingga pada akhirnya pemenuhan rukun dan ketentuan transaksi berarti penentuan bisa diterimanya proses dalam suatu transaksi.

3) Penjualan

Rukun dan ketentuan transaksi haruslah ada pada sebuah pemasaran supaya tidak terjadi hal yang merugikan salah satu pihak. Berikut ini adalah rukun jual beli:

- a. Akad adalah ikrar persetujuan antara produsen dan konsumen. Suatu transaksi belum dinyatakan sah jika belum ada kesepakatan dari masing-masing kubu.
- b. Terdapat orang yang berakad dengan ketentuan yakni balig, berakal, dan dapat membedakan sesuatu yang haq dan batil.
- c. Benda yang diakadkan, konsumen tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak berwujud, benda akad mesti berupa benda yang bisa dipindahkan, selain itu kuantitas benda yang dijual belikan mesti jelas.

b. Karakteristik Marketing Syariah

Karakteristik Marketing Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, berikut ini penjelasannya:¹²

- 1) Tesis (*Rabbaniyyah*)
- 2) Seorang syariah marketing harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual sebab marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi disebut Tesis (*Rabbaniyyah*). Maka dari itu, ia harus

¹² Aminatus Zuhra, dkk, *Pengaruh Syariah Marketing* (Artikel Imiah Mahasiswa, 2015)

mempunyai ketahanan moral, selalu mendekatkan diri dengan Allah, dan meyakini bahwa tingkah lakunya diawasi oleh Allah SWT.

3) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis seorang marketer sangat mengutamakan masalah akhlak, moral, etika dalam seluruh aspek kehidupannya.

4) Realistis (*Waqi'iyah*)

Seorang marketer yakni para pemasar bekerja profesional dan mengutamakan nilai-nilai religious, keshalehan, aspek moral dan kejujuran dalam semua aktivitas pemasarannya.

5) Humanistis (*Insaniyyah*)

Syariah Islam yakni diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.

c. Etika Dalam Marketing Syariah Islam

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:¹³

- 1) Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan pribadi melainkan juga untuk tolong menolong.
- 2) Berlaku adil dalam berbisnis dan jujur atau dapat dipercaya (amannah)
- 3) Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan miik orang secara betul.
- 4) Memberi pelayanan kepada anggota dengan rebdah hati (khidmah).
- 5) Tidak ingkar janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.

¹³ Indri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: PRENADAMEDIA, 2015), 281-285.

- 6) Tidak melakukan suap (risywah).
- 7) Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran, harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.

3. Tinjauan Tentang Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Istilah kredit berasal dari bahasa asing “creder”, yang maknanya yakin atau pemberi pinjaman yakin pada penerima pinjaman, jika pinjaman yang diberikan akan dibayar kembali dengan persetujuan yang dilaksanakan oleh kedua belah pihak. Sedangkan untuk para penerima pinjaman artinya memperoleh kepercayaan dari pemberi pinjaman sehingga memiliki keharusan untuk membayar kredit tersebut.¹⁴

Berdasar Undang-undang Nomor 7 th 1992 mengenai Perbankan yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang yang dapat dipersamakan dengan hal itu, yang berdasar pada tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain, dimana bank mewajibkan pihak peminjam (anggota) untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan jumlah bunga atau bagi hasil.¹⁵

Menurut Perpu No 9 Tahun 1995, mengenai pengadaan simpan meminjam koperasi, definisi pembiayaan ataupun kredit ini ialah pengadaan dana yang bisa disamakan dengan pinjaman itu, sesuai dengan maksud persetujuan pinjaman antara koperasi dengan naabah yang mengharuskan anggota untuk

¹⁴ Buyung Saritadan, *Menejemen Perbankan* (Yogyakarta: Press, 2011), 39.

¹⁵Otoritas Jasa Keuangan, Undang-undang No. 7 Tahun 1997 Perbankan, diakses pada 1 Oktober, 2021, Pukul 14.10 WIB. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Documents/331.pdf>,

menuntaskan pinjaman tersebut sesudah tempo waktu yang ditentukan dan dengan pembagian hasil.¹⁶

b. Unsur-unsur Pembiayaan

Unsur yang terdapat dalam penyaluran pendanaan sebagai berikut:

1) Keyakinan

Yaitu rasa percaya yang dimiliki oleh pemberi pinjaman kepada peminjam, jika dana yang diberikan baik berbentuk uang atau benda dan pelayanan memang betul-betul akan dikembalikan sesuai tempo yang sudah ditentukan.

2) Kesepakatan

Adalah dinyatakan dalam sebuah akad yang mana setiap kubu yang terlibat menyepakati kewajibannya tersebut sebelum pendanaan disalurkan.

3) Jangka waktu

Maksudnya tempo yang ditetapkan untuk membayar angsuran pendanaan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak dalam keadaan khusus jatuh tempo ini bisa diperpanjang sesuai keadaan.

4) Resiko

Adalah semakin lama masa pendanaan, maka akan semakin besar ancamannya, begitupun sebaliknya. Ancaman ini menjadi hambatan bagi KSPPS, baik ancaman yang disengaja oleh anggota, ataupun ancaman yang tidak disengaja. Misalnya sebab adanya musibah atau sebab hancurnya usaha anggota tanpa adanya aspek kesengajaan yang lain yang menjadikan anggota tidak dapat menyelesaikan pinjaman yang ditanggungnya.

5) Balas jasa

Maksudnya manfaat atas penyaluran suatu pendanaan. Selain keuntungan dalam wujud bagi hasil, pembebanan biaya administrasi kepada

¹⁶ Undang-undang No. 9 Tahun 1995, Diakses Pada 1 Oktober 2021 Pukul 14.30 WIB, [UU No.9 Tahun 1995.pdf\(1220\).pdf \(kejaksanaan.go.id\)](#).

peminjam juga merupakan suatu keuntungan untuk koperasi.

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan pembiayaan dibagi jadi 2 kelompok, yaitu tujuan pembiayaan untuk makro dan mikro. Secara makro pembiayaan ini memiliki tujuan:

- 1) Meningkatkan ekonomi rakyat artinya: rakyat yang tidak mendapat akses secara ekonomi, dengan pembiayaan ini maka mereka dengan mudah dapat akses ekonomi.
- 2) Tersedianya dana untuk memajukan usaha, artinya untuk mengembangkan usaha membutuhkan dana tambahan. Dan pembiayaan ini akan menjadi alternative bagi pengusaha yang belum memiliki cukup uang.
- 3) Meningkatkan produktivitas dengan memberikan peluang bagi rakyat agar mereka mampu meningkatkan jumlah produksi agar lebih maju usahanya.
- 4) Membuka lapangan pekerjaan. Dengan lapangan kerja baru ini maka sektor usaha yang melakukan pembiayaan dan menambah produksinya ini maka akan menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi.
- 5) Terjadi distribusi pendapatan. Dimana, rakyat usaha produktif agar mampu melakukan aktivitas kerja, berarti rakyat tersebut akan memperoleh income dari hasil usahanya.

Adapun secara ruang lingkup mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- 1) Memaksimalkan laba, artinya bisnis yang dibuka ini mempunyai tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pebisnis menginginkan laba usaha yang maksimal.
- 2) Usaha meminimalkan resiko, artinya: pebisnis harus meminimalkan resiko yang mungkin timbul. Resiko kurangnya modal inilah dapat diperoleh melalui pinjaman/pembiayaan.
- 3) Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi ini dapat dikembangkan lebih lanjut

dengan dilakukannya mixing antara SDA dengan SDM serta modalnya. Bila SDA dan SDM nya ada, dan sumber daya modal tidak ada, maka sangat memerlukan pembiayaan. Dengan demikian, dengan mengajukan kredit/pembiayaan ini akan meningkatkan daya guna sumber daya pada ekonomi.

- 4) Penyaluran surplus dana, artinya dalam masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi penghubung dalam antara pihak deficit dan surplus dana.

Tujuan pembiayaan lain terbagi jadi 2 fungsi diantaranya:

- 1) Profitability yang memiliki tujuan mendapat hasil pembiayaan berupa profit (bagi hasil) yang diraih.
- 2) Safety berupa keamanan yang diberikan harus terjamin, hingga pada akhirnya tujuan dari Profitability inilah dapat tercapai tanpa adanya permasalahan.

Bank Syariah lebih memberikan pembiayaan kepada anggota yang memiliki kemampuan bayar yang tinggi, dan juga anggota yang akan memberikan profit kepada Bank. Kecuali dalam situasi tertentu, misal dalam memaksimumkan dana/uang yang terserap, maka Bank Syariah tidak terlalu memikirkan profit yang besar saja, melainkan memikirkan tentang volume pembiayaan yang besar. Dengan demikian anggota akan juga memberi akumulasi keuntungan/profit yang besar terhadap Bank.

d. Kegunaan Pembiayaan

Menurut kegunaannya pendanaan dikelompokkan menjadi dua, yakni pendanaan tanam modal dan pendanaan modal kerja:

- 1) Pembiayaan Investasi

Pendanaan dipakai sebagai pemenuhan barang investasi (*capital good*) dan sarana lain yang erat berkaitan dengan hal tersebut.

- 2) Pendanaan modal kerja

Pendanaan ini bertujuan sebagai pemenuhan, penambahan produksi, dalam makna umum ialah pemberi layanan.

Sedangkan berdasarkan sifatnya pendanaan juga dikelompokkan menjadi dua yakni:

1) **Pembiayaan Produktif**

Merupakan pendanaan untuk mencukupi keperluan proses produksi dalam makna yang amat menyeluruh, seperti pemenuhan kebutuhan investasi untuk menambah nilai penjualan dan produksi.

2) **Pendanaan Konsumtif**

Merupakan pendanaan yang dimaksudkan untuk mencukupi keperluan konsumsi, baik yang dipakai dalam waktu singkat ataupun dalam kurun masa yang terbilang lama.¹⁷

e. Jenis-Jenis Pembiayaan

Jenis pembiayaan dibedakan dalam:¹⁸

1) **Pembiayaan Modal Kerja**

Pembiayaan modal kerja merupakan pinjaman/pembiayaan yang memiliki tujuan untuk pemenuhan modal kerja anggota yang biasanya digunakan untuk satu siklus bisnis. Pembiayaan modal kerja ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan produksi yang besar secara kuantitatif dengan meningkatkan jumlah produksi serta kualitatif dengan meningkatkan kualitas produksi.

2) **Pembiayaan Investasi**

Pembiayaan Investasi yaitu pembiayaan untuk modal usaha dengan membeli sarana alat produksi/barang modal berupa inventaris.

3) **Pembiayaan Konsumtif**

Pembiayaan konsumtif berarti pembiayaan untuk membeli produk (barang/jasa) di luar usaha dan tidak sangat tidak diperlukan dalam kegiatan

¹⁷ Fitri Nur Hartati, *Koperasi Syariah*, 16-27.

¹⁸ Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, dkk, *BMT Praktis dan Kasus* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 55.

berbisnis. Pembiayaan konsumtif ini diperlukan untuk keperluan pribadi anggota.¹⁹

f. Akad-akad Pembiayaan

Akad yang dipakai dalam pembiayaan bank syariah, diantaranya:

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah merupakan pembiayaan antara *shahibul maal* yakni bank dengan anggota sebagai *mudharib* yang dapat mengelola usaha sebaik mungkin. Pembiayaan *mudharabah* ini akan memberikan keuntungan sesuai dengan bagi hasil yang telah disepakati. Jangka waktu pembiayaan ini adalah 1 tahun. Apabila terjadi kerugian, maka pihak bank akan menanggung seluruhnya selagi kerugian tersebut tidak diakibatkan kelalaian anggota.²⁰

2) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* berarti pembiayaan basis kerjasama, yang mana bank dan anggota sama-sama mengeluarkan modal dana untuk membangun suatu usaha. Pihak bank akan memenuhi kekurangan modal usaha anggota melalui pembiayaan ini. Keuntungan dan kerugian akan ditentukan dan disepakati oleh kedua belah pihak.

3) Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* berarti pembiayaan jual beli yang mana bank akan menyatakan harga perolehan barang yang ingin dibeli oleh anggota dan bank akan menentukan margin yang didapatnya.

4) Pembiayaan Salam

Pembiayaan *salam* berarti suatu pembiayaan akad jual beli yang mana harga dibayar dimuka sedangkan barang yang diinginkan

²⁰ Abdul Qoyum, *Lembaga Keuangan Islam di Indonesia* (Yogyakarta: Elmatara Publishing, 2018), 296.

anggota akan dikirim dikemudian hari, sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

5) Pembiayaan *Istishna'*

Pembiayaan *istishna* berarti pembiayaan jual beli dalam bentuk pemesanan barang dengan kriteria yang diinginkan oleh anggota, biasanya pembiayaan untuk modal kerja ataupun investasi. Sistem pembayarannya dapat dilakukan diawal, ditengah maupun diakhir pesanan.

6) Pembiayaan *Qardhul Hasan*

Pembiayaan *qardhul hasan* dapat diartikan sebagai penyediaan dana berdasar perjanjian bank dan anggota kemudian anggota wajib melunasi pembiayaan tersebut dalam kurun waktu tertentu.

7) Pembiayaan *Ijarah*

Pembiayaan *ijarah* merupakan pembiayaan basis sewa, dimana adanya pemindahan manfaat atas produk tersebut dengan memberikan fee kepada pihak yang menyewakannya.

8) Pembiayaan *Ijarah Muntahiyya Bit Tamlik* (IMBT)

Pembiayaan IMBT berarti pembiayaan sewa menyewa yang berujung pada pilihan pemindahan hak milik atas barang yang disewa tersebut.²¹

g. Prinsip-Prinsip Pembiayaan

Prinsip pembiayaan digunakan untuk memberi nilai calon anggota sebelum diberikan pembiayaan. Hal ini bertujuan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha/bisnis dari calon anggota pembiayaan. Adapun prinsip-prinsip yang diterapkan untuk menganalisis pengajuan pembiayaan antara lain:²²

1) *Character* (Watak)

Penilaian watak dilakukan untuk mengetahui watak dari anggota pembiayaan,

²¹ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), 55.

²² Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenanda Media Group, 2016), 120-126.

apakah dia mempunyai iktikad baik ataupun buruk. Iktikad baikbaik disini dapat diartikan sebagai anggota pembiayaan memiliki niat untuk mengembalikan dana yang dipinjam. Bank bisa mengetahui watak anggota melalui survey tetangga dan melalui BI Checking untuk mengetahui riwayat pembiayaan yang pernah diambilnya.

2) *Capacity* (Kemampuan)

Analisis ini dilakukan sang analis untuk melihat kapasitas keuangan anggota, apakah dia mampu untuk memenuhi tanggung jawab untuk membayar sesuai dengan periode atau tidak. Bank bisa menilai kapasitas anggota melalui slip gaji, laporan keuangan, ataupun revisi rekening tabungan.

3) *Capital* (Modal)

Capital merupakan jumlah modal yang dimiliki oleh anggota pembiayaan. Bank bisa melihat modal anggota dari asset ataupun aktiva tetap yang dimiliki oleh anggota.

4) *Collateral* (Jaminan)

Jaminan dapat diartikan sebagai suatu agunan yang diajukan oleh anggota saat mengajukan pembiayaan. Agunan ini nantinya akan dieksekusi oleh bank apabila anggota tidak mampu membayar pembiayaannya tersebut.

5) *Condition of Economic* (Keadaan Ekonomi)

Keadaan ekonomi dari anggota juga harus dianalisis, apakah jika terdapat masalah ekonomi, apakah usaha yang dijalankannya nanti akan berdampak pada penurunan usahanya ataukah tidak.

h. Analisa Pembiayaan

Analisis pembiayaan ini bertujuan untuk melihat apakah pembiayaan yang diajukan oleh anggota itu layak ataukah tidak layak. Melalui hasil analisis inilah nantinya akan diambil keputusan, apakah pembiayaannya disetujui ataukah malah sebaliknya. Dalam menganalisis pembiayaan itu haruslah

memperhatikan kemauan dan kemampuan bayar dari calon anggota dan tetap memperhatikan agar tidak keluar dari prinsip syariah.²³

Lembaga KSPPS dalam menyalurkan pembiayaan/pinjammannya itu wajib menggunakan cara yang tidak merugikan KSPPS dan anggota. Risiko pembiayaan bermasalah atau kredit macet ini dapat diminimalisir dengan cara menganalisis pembiayaan dengan baik dan benar. Sebelum menyetujui pembiayaan yang diajukan anggota, lembaga KSPPS melakukan upaya pencegahan dengan menganalisis pembiayaan anggota melalui 5C yaitu:

a) *Character*

Karakter calon anggota sangat penting untuk diketahui karena untuk mengetahui pribadi dan itikad baik anggota dalam memenuhi kewajibannya Karakter adalah factor yang sangat penting untuk diketahui, karena dengan karakter/sifat dari anggota inilah akan menentukan nasib bank pada waktu pelunasan pembiayaan. Apabila anggota memiliki itikad buruk, maka akan membawa kesulitan bagi bank. Untuk mengetahui karakter dari calon anggota, maka dapat diketahui dengan:

- a) Melakukan penelusuran CV dari calon anggota
- b) Melakukan verifikasi data yang dilakukan pada saat wawancara
- c) Melakukan penelusuran reputasi calon anggota dilingkungan bisnisnya
- d) Penelusuran melalui BI checking
- e) Melakukan trade checking kepada asosiasi bisnis calon anggota berada
- f) Menelusuri tentang *lifestyle* dan hobi dari calon anggota pembiayaan

b) *Capacity*

Capacity dapat diartikan sebagai kemampuan anggota pembiayaan dalam

²³ Fitri Nur Hartati, Rahmaniyah, dkk, *Koperasi Syariah* (Surakarta: PT Era Intermedia, 2008), 28.

menjalankan bisnisnya guna memperoleh laba yang diinginkan. Pengukuran *capacity* dapat dilakukan melalui:

- a) Pendekatan historis, dengan menilai past performance, apakah menunjukkan perkembangan yang baik dari waktu ke waktu yaitu minimal dalam kurun 2 tahun terakhir.
 - b) Pendekatan profesi, dapat dikatakan sebagai penilaian latar belakang pendidikan para pengurus usaha yang dimilikinya. Hal ini ditujukan untuk perusahaan ataupun organisasi yang melakukan profesionalisme yang tinggi.
 - c) Pendekatan yuridis, dimana secara hukum apakah calon anggota pembiayaan itu memiliki kapasitas untuk mewakili badan usaha yang diwakilinya guna pengadaan perjanjian pembiayaan dengan pihak perbankan.
 - d) Pendekatan manajerial, dilihat dengan menilai kemampuan dari calon anggota dalam menjalankan fungsi manajemen dalam usahanya.
 - e) Pendekatan teknis, yakni analis dapat menilai kemampuan calon anggota dalam cara manajemen dan mengelola faktor produksi dalam perusahaannya, seperti bahan baku, administrasi keuangan, peralatan atau mesin-mesin serta tenaga kerja industry relation.
- c) *Capital*
Capital berarti analisis dapat menilai sejumlah modal/dana yang dimiliki oleh calon anggotanya, termasuk kemampuan dari calon anggotanya untuk menambah permodalan untuk mengembangkan usahanya itu.
- d) *Collateral*
Collateral didefinisikan sebagai suatu asset yang akan menjadi jaminan saat penyerahan pembiayaan oleh anggota. Penilaian terhadap collateral ini meliputi jenis, lokasi, bukti kepemilikan, dan status hukum dari jaminan yang

diagunkan tersebut. Penilaian terhadap agunan ini yaitu:

- a) Segi ekonomis berarti nilai ekonomis benda/barang yang akan dijadikan jaminan
- b) Segi yuridis berarti dengan menilai secara yuridis/hukum jaminan yang diagunkan tersebut.
- e) *Condition of Economic*

Condition of Economic memiliki arti bahwa analisis dapat melihat dan menilai pengaruh kondisi atau keadaan ekonomi terhadap usaha calon anggota pembiayaan. Kondisi ekonomi ini meliputi peraturan pemerintah, situasi politik dan perekonomian dunia.²⁴

Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah dalam pasal 23 menyebutkan BUS Aataupun UUS harus mempunyai keyakinan atas kemauan/kemampuan calon anggota pembiayaan untuk membayar kewajibannya secara tepat waktu

Untuk memperoleh keyakinan diatas, BUS dan UUS akan melakukan penilaian secara berkala dan seksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan dan prospek usaha dari calon anggota pembiayaan.²⁵

i. Kriteria atau Kolektabilitas Pembiayaan

Ada 5 (lima) kriteria kolektabilitas pembiayaan pada perbankan, yaitu:²⁶

1) Lancar

Pembiayaan dapat masuk ke kategori lancar, bila sang anggota tidak memiliki tunggakan angsuran pokok dan angsuran margin. Sang anggota harus punya mutasi rekening aktif dan pembiayaannya harus memiliki agunan tunai.

²⁴ Trisadini P. Usati, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 67-69.

²⁵ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 216.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 106.

2) Dalam Perhatian Khusus

Pembiayaan ini terjadi bila anggota pembiayaan memiliki tunggakan angsuran pokok ataupun *margin* sampai dengan kurun waktu 90 hari.

3) Kurang Lancar

Pembiayaan ini terjadi bila anggota pembiayaan memiliki tunggakan angsuran pokok dan angsuran *margin* dalam kurun waktu melewati 90-180 hari. Ciri-ciri pembiayaan kurang lancar ini yaitu anggota pembiayaan memiliki frekuensi mutasi rekening yang rendah, dokumen pembiayaan yang sangat lemah, dan sering terjadi cerukan.

4) Diragukan

Pembiayaan ini terjadi bila anggota pembiayaan memiliki tunggakan angsuran pokok dan angsuran *margin* yang melewati 180-270 hari. Hal ini memberi tanda bahwa telah terjadi cerukan yang bersifat permanen dan memiliki dokumen hukum yang lemah.

5) Macet

Pembiayaan macet terjadi karena anggota pembiayaan memiliki tunggakan tunggakan angsuran pokok dan angsuran *margin* yang telah lewat 270 hari. Ciri pembiayaan yang macet ini yaitu anggota pembiayaan tidak memiliki dokumentasi perjanjian piutang dan pengikatan jaminan yang kuat.

4. Tinjauan Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Murabahah

Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, akad murabahah diartikan sebagai akad pembiayaan terhadap barang yang diawal bank telah memberitahu harga beli barang tersebut dan juga *margin* yang ditetapkannya.

Secara bahasa, kata murabahah itu asalnya daribahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang memiliki arti “keuntungan”. Sedangkan menurut istilah,

murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, yang mana bank akan menyebutkan harga jual/harga pokok barang beserta margin yang telah disepakati²⁷

Dalam akad murabahah, piha bank harus memberi tahu harga barang yang dibeli dan menentukan tingkat marginnya. Saat ini, pembiayaan murabahah inilah yang paling banyak diminati oleh financial institution, dikarenakan paling mudah dalam implementasinya.²⁸

Pengertian menurut pandangan koperasi Syariah ialah, murabahah dapat diartikan sebagai ikrar jual beli barang senilai harga asli plus laba yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak (anggota dan bank)²⁹

Definisi fikih terkait dengan murabahah ini bisa diartikan sebagai jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati. Berdasarkan akad jual beli inilah pihak perbankan akan membeli suatu barang yang diinginkan oleh anggota dan menjualna kembali dengan anggota disertai dengan margin yang ditetapkan. Pihak bank haruslah jujur dalam mengungkapkan harga pokok barang tersebut kepada anggota pembiayaan.

Murabahah juga dapat dilakukan dengan cara pesanan ataupun tidak dengan cara pesanan. Pada jual beli pesanan ini bank akan melakukan pembelian barang setelah ada request pesanan dari pihak anggota pembiayaan. Murabahah berdasar pesanan inilah mempunyai sifat yang mengikat dan tidak mengikat untuk membeli barang yang telah dipesannya.³⁰

Di pengaplikasian LKS, KSPPS adalah penjual atas barang dan anggota merupakan calon pembeli. KSPPS akan siap sedia mencarikan barang yang

²⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Erlangga, 2012), 116-11.

²⁸ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 149.

²⁹ Fitri Nur Hartati, *Koperasi Syariah*, 24.

³⁰ Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqh dan Keuangan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 271-271.

dibutuhkan oleh anggota dengan cara membeli barang yang diinginkan anggota tersebut kepada supplier dan bank menjualnya kepada anggota dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga belinya, inilah yang disebut dengan margin. Dan setelah mendapatkan barang tersebut, anggota akan mengangsur pembiayaan tersebut selama jangka waktu yang telah ditetapkan.³¹

Sebagai Fatwa DSN MUI, ciri pembiayaan murabahah sangatlah berbeda dengan kredit bank konvensional yang memakai suku bunga tinggi tergantung pasar, sedangkan pada pembiayaan murabahah angsurannya tetap setiap bulannya. Dari awal kesepakatan sampai dengan masa pelunasan angsuran, bank syariah sangat tidak diperbolehkan mengubah harga yang telah disepakati awal Bank syariah mewajibkan bahwa barang yang diperjualbelikan itu harus berupa barang yang jelas dan tidak leuar dari prinsip syariah.³²

b. Landasan Syariah Akad Murabahah

Landasan syariah yang menjadi pedoman pada akad murabahah yaitu landasan prinsip jual beli murabahah, yang mana pembiayaan yang berdasarkan akad jual beli dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan. Akad tersebut diperbolehkan karena telah sesuai dengan ketentuan syariah yang ada di Al-Qur'an dan Hadits.³³

1) Al-Qur'an

Dasar hukum murabahah merupakan akad jual beli dengan suatu skema yang didominasi oleh beberapa produk yang ada di kebanyakan financial institution islam.³⁴ bantu membantu pada sesama

³¹ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 138-139.

³² Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, 224.

³³ H. Akhmad Mujahidin, M.Ag, *Hukum Perbankan Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 13.

umat yang telah Allah ridhai. Dalil hukum pembiayaan murabahah ini di antaranya:

a) Surat Al-Baqarah (2) : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يُفْضَلُونَ إِلَّا كَمَا يُفْضَلُونَ
 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 (275)

Artinya: “Seseorang yang memakan/mengambil riba tidak dapat berdiri tetapi berdirinya seperti orang yang kemasukan syaitan karena gila. Mereka berkata bahwa jual beli itu sama halnya dengan riba. Allah telah menghalalkan jual beli, dan telah mengharamkan riba. Dan bagi siapa yang telah mendapatkan suatu himbauan/peringatan dari Allah dia berhenti, maka apa yang telah dididapatkannya dulu itu akan menjadi hak dan miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S Al-Baqarah: 275).³⁵

³⁵ Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahnya (Jakarta: Depag RI, 2005), 48.

b) Hadits

Jual beli didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang sangatlah di bolehkan Nabi Muhammad SAW sejak masa kecil/remaja. Beliau selalu mengikuti pamannya dalam berniaga. Dalam suatu hadis oleh Ibnu Majah menyatakan bahwamurabahah boleh dilakukan secara jatuh tempo. Dan dari Suhaib ar-Rumi r.a., Rasulullah Saw bersabda:

“ yang dapat membawa keberkatan aitu jual-beli yang dilakukan secara tangguh, mudharabah dan mencampurkan gandum dengan tepung guna memenuhi kebutuhan rumah bukan malah untuk di jual.³⁶ (HR. Ibnu Majah)

c. Rukun dan Syarat Murabahah

Seperti yang diketahui bahwa rukun memiliki arti segala sesuatu yang harus ada pada kegiatan transaksi. Dan syarat didefinisikan suatu hal yang wajib terpenuhi dalam rukun tersebut. Adapun Rukun serta syarat murabahah antara lain:

1) Rukun Murabahah

Rukun murabahah merupakan suatu hal yang sangat wajib dilakukan dan dipenuhi dalam rangka transaksi, dan bila terdapat satu rukun yang tidak bisa memenuhinya maka transaksi dapat dikatakan batal. Rukun pembiayaan murabahah antara lain:

- a) Pihak yang berakad penjual (ba'i), berarti seorang yang punya barang/jasa yang dijual serta seorang *musytari* (pembeli) berarti seorang yang melakukan pembelian barang/jasa.
- b) Objek yang menjadi akad jual beli (mabi'i), dimana barang yang diperdagangkan dan harga (tsaman) adalah sesuatu nilai tukar atas barang yang diperdagangkan.

³⁶ A. Hasan, *Bulughul Maraam* (Bangil: CV. Pustaka Tamaam, 1991), 496.

c) Shighah (ijab dan kabul), dapat diartikan sebagai suatu sikap ridha dari kedua belah pihak (penjual serta pembeli) yang dilihat dari ijab dan kabulnya.

2) Syarat Murabahah

Syarat kegiatan jual dan beli murabahah ini harus sesuai dengan rukun yang ditetapkan dan bila terdapat satu rukun yang tidak ada, maka transaksinya akan menjadi tidak sah. Berikut syarat jual dan beli pembiayaan murabahah:

a) Orang harus memiliki akal

Orang yang dalam kegiatan jual dan beli haruslah memiliki akal yang sehat (tidak dalam gangguan jiwa). Bila jual beli dilakukan oleh anak-anak kecil ataupun ODGJ maka hukumnya tidaklah sah. Menurut Jumhur ulama orang yang melakukan jual dan beli itu haruslah baligh dan berakal sehat.

b) Syarat yang berkaitan dengan ijab kabul

Syarat jual beli itu haruslah memenuhi ijab dan kabulnya. Ijab dan kabul itu haruslah dilakukan dalam 1 majlis.

c) Syarat barang yang diperjualbelikan

Syarat barang yang diperjualbelikan/diperdagangkan ini adalah barang yang sekiranya ada/tidak adanya di tempat, tetapi penjual akan menyatakan sebuah kesanggupan guna mengadakan barang itu. Dan barang yang sifatnya belum dimiliki oleh seseorang itu tidaklah boleh diperdagangkan dan boleh diserahkan saat akadnya berlangsung 9waktu yang telah disepakati).³⁷

³⁷ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 60.

d. Jenis-jenis Murabahah

Murabahah terbagi menjadi dua jenis pembiayaan:³⁸

1) Murabahah pesanan

Berdasar hal ini murabahah dengan pesanan, KSPPS akan membeli barang sesudah ada pernyataan pesanan dari pihak anggota yang dapat bersifat mengikat ataupun sebaliknya.

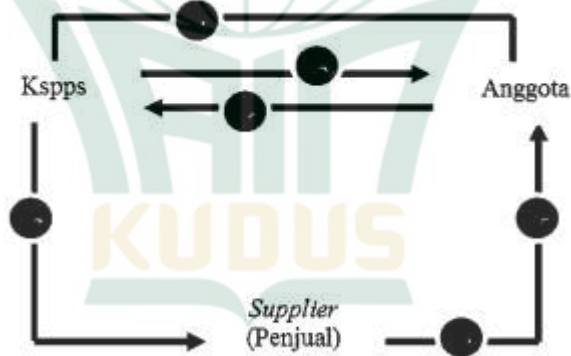
2) Murabahah tunai atau cicilan

Pembayaran murabahah itu dilakukan secara tunai atau mencicil. Dengan perjanjian penyerahan barang itu diberikan diawal akad, maka pembayarannya itu dilakukan setelah akad, baik mengangsur ataupun tunai.

e. Mekanisme Pembiayaan Murabah

Tahapan mekanisme pembiayaan murabahah dalam KSPPS, alurnya yaitu:³⁹

Gambar 2. 1 Skema Pembiayaan Murabahah



Keterangan:

- 1) Pertama dengan melakukan pengajuan barang pihak anggota, dan antara anggota dan bank

³⁸ Adiwarmarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 113.

³⁹ Riyal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 164-165.

melakukan negosiasi harga barangnya, margin, angsuran pokoknya serta jangka waktunya.

- 2) Kedua, KSPPS akan mempelajari kemampuan anggota terkait dengan cara anggota dalam membayar piutangnya, bila rencana pembelian barang itu sudah disepakati, maka keduanya akan bersepakat melakukan akad murabahah dengan menjalankan berbagai rukun dan syaratnya.
- 3) Setelah sepakat, KSPPS akan melakukan pembelian barang kepada sang pemasok.
- 4) Barang yang telah dipesankan oleh KSPPS itu akan diantarkan oleh pemasok ke rumah anggota.
- 5) Setelah barang diterima, anggota pembeli selanjutnya membayar kepada KSPPS, pembayaran kepada KSPPS biasanya dilakukan dengan cicilan sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.

f. Ketentuan Pembiayaan Murabahah

Ketentuan murabahah diatur dan disebutkan pada Fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000.

- 1) KSPPS dan anggota haruslah melakukan akad murabahah yang terbebas dari riba,
- 2) Barang yang diperjual belikan tidak masuk kategori barang haram,
- 3) Bank telah memberikan pembiayaan sebagian/seluruh harga pembelian barang yang telah diperjanjikan kedua belah pihak,
- 4) Bank membelikan barang yang diinginkan dan dibutuhkan oleh anggota itu haruslah atas nama bank sendiri, serta pembelian ini haruslah sah,
- 5) Bank haruslah memberitahu segala hal yang terkait dengan jual beli, misalnya jika pembeliannya hutang,
- 6) Bank kemudian melakukan penjualan barang kepada anggota dengan harga pokok beserta marginnya. Bank haruslah jujur dalam menyampaikan harga pokok barang pada anggota,
- 7) Anggota melakukan pembayaran harga barang dalam jangka waktu yang disepakati dua pihak,

- 8) Bila perbankan akan mewakili anggota dalam pembelian barang dari pihak ketiga, maka akadnya itu dilakukan setelah barang secara prinsip jadi hak milik perbankan.

Ketentuan murabahah kepada anggota

- 1) Anggota mengajukan surat permohonan pembiayaan untuk beli barang yang dinginkannya pada bank,
- 2) Apabila pihak perbankan menyetujui permohonannya, bank harus terlebih dulu memesan barang tersebut pada pihak ketiga,
- 3) Perbankan lalu memberikan tawaran tersebut pada anggota dan anggotanya harus menerima dan membeli barang tersebut sesuai dengan kesepakatan dua belah pihak dan mereka langsung membuat kontrak jual beli,
- 4) Perbankan membolehkan anggota untuk membayar DP saat menandatangani kesepakatan pembelian tersebut,
- 5) Bila anggota menolak barang pesanan tersebut, maka anggota harus membayar rill DP-nya,
- 6) Jika nilai dari uang DP ini kurang dari kerugian bank atas permasalahan tersebut, maka perbankan dapat meminta kekurangannya kepada anggota,

Jaminan dalam murabahah:

Bank haruslah meminta jaminan kepada anggota sebagai syarat di setujuinya pembiayaannya.

Utang dalam murabahah:

- 1) Penyelesaian hutang anggota ini tidak terdapat kaitannya pada transaksi yang dilakukan anggota dengan pihak ketiga. Apabila anggota menjualnya kembali barang tersebut atas keuntungan ataupun kerugian, maka anggota tetap harus menyelesaikannya angsurannya pada perbankan,
- 2) Bila seorang anggota menjual barang tersebut, tetapi masa angsurannya berakhir, ia tidak wajib untuk melunasi seluruh angsurannya,
- 3) Apabila penjualan oleh barang tersebut dapat menimbulkan suatu kerugian, maka dalam hal ini seorang anggota tetap akan menyelesaikan

hutangnya itu dan ia pun tidak boleh memperlambat pembayaran angsurannya.

Penundaan pembayaran dalam murabahah:

Anggota tidak diperbolehkan menunda pembayaran angsuran dengan sengaja, bila terdapat anggota yang menundanya maka pihak bank akan menelisik lebih lanjut dan akan membawanya ke badan arbitrase syariah apabila tidak dapat diselesaikan secara kekeluargaan.

Bangkrut dalam murabahah:

Bila seorang anggota wanprestasi. maka perbankan haruslah menunda dulu angsuran pembiayaan anggota tersebut sampai dengan anggota tersebut sanggup membayarnya.⁴⁰

5. *Competitive Advantage*

a. *Pengertian Competitive Advantage*

Menurut Philip Kotler, Lane Keller *Competitive Advantage* adalah kesanggupan suatu industri untuk bekerja pada satu/ lebih strategi dalam menghadapi pesaing.⁴¹ *Competitive Advantage* adalah suatu hal yang dimiliki oleh sebuah industri, namun tidak bisa dimiliki oleh industri pesaing. Sesuatu ini yang membuat industri mendapatkan keberhasilan dalam waktu lama dan kelangsungan hidup industri terjamin. Poin terpentingnya yaitu sebuah industri dapat bejalan dan bertumbuh, dan mampu menciptakan segala sesuatu yang terkhusus sebagai keutamaan persaingan yang menjadi ciri khas suatu industri.

Keunggulan kompetitif merupakan inti adalah strategi yang diterapkan untuk bisa bersaing, yang merujuk pada suatu kemampuan organisasi dan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang dicap punya keunggulan bersaing inilah yang senantiasa punya kemampuan dalam menghadapi perubahan struktur pasar dan perusahaan haruslah bisa mencapai keunggulan biaya dan harus siap jadi sebuah

⁴⁰ Adrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, 96-98.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 301.

produsen dengan biaya yang rendah, sengan itu perusahaan dapat bersaing.⁴²

Menurut Michael Porter *competitive advantage* adalah kesanggupan suatu industri untuk mendapatkan laba ekonomis di atas keuntungan yang bisa diperoleh oleh pesaing di pasar bisnisi yang sejenis. Definisi lain dijelaskan oleh Sampurno, jika kemampuan bersaing ialah kecakapan modal, keahlian, kemampuan, dimana menunjukkan perusahaan untuk melakukan persaingan secara efisien.

Dari definisi di atas bisa ditarik kesimpulan jika keunggulan bersaing yaitu sebuah tahapan yang bisa dilaksanakan oleh suatu perusahaan maupun instansi tertentu yang mempunyai maksud untuk melangkah lebih kedepan dan mempunyai ciri khas tertentu, sehingga ini menjadi identitas perusahaan. Keunggulan bersaing dibutuhkan sebagai acuan dari suatu instansi ataupun industri dalam memperoleh value tinggi dibanding perusahaan organisasi lainnya.

b. Pendekatan Competitive Advantage

Perusahaan dinyatakan mempunyai suatu keutamaan bersaing apabila industri tersebut mempunyai dimensi kesanggupan dalam menafsirkan sebuah perubahan dalam susunan aktivitas pasar dan bisa menjadikan berragam pendekatan yang tepat secara efisien dan berdaya guna supaya industri tersebut tetap berada pada kedudukan tertinggi.⁴³

Menurut Tjiptono pendekatan promosi adalah hal yang bisa dipilih oleh sebuah industri, dimana industri itu bisa mengaplikasikan pendekatan produk maupun penentuan produk khusus yang menjadi perbedaan dan mempunyai keutamaan khusus, sehingga membuat komoditas itu bisa berkompetisi pada aktivitas market dan memperoleh citra bagus dari masyarakat luas.

⁴² Hasbi Ramli, *Teori Dasar Akuntansi Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2005), 38.

⁴³ Darmantao dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 107-108.

c. **Competitive Advantage Berkesinambungan**

Competitive Advantage secara berkelanjutan mengacu pada suatu kesanggupan dalam sebuah instansi dalam menafsirkan sebuah pendekatan yang mana pendekatan tersebut bisa diposisikan pada sebuah tempat menguntungkan, serta mempunyai hubungan erat dengan industri lain. *Competitive Advantage* timbul saat konsumen merasa bisa menerima lebih negoisasi yang dilaksanakan bersamaan dengan industri/instansi lainnya, dan jika instansi tersebut mempunyai keutamaan dan nilai bagus dibanding dengan instansi lain secara sustainable.

Dari pernyataan tersebut maka keutamaan bersaing tidak semata-mata dijadikan sebagai kegunaan dalam peranan industri, melainkan mempunyai keterlibatan pada kecakapan industri yang berubah lebih maju secara cepat.⁴⁴

Keadaan yang menunjukkan kuatnya kompetisi untuk memperoleh pasar yang lebih luas membuat bidang pelayanan yang paling cepat mengalami peningkatan akibat dari lancarnya peningkatan yang dialami. Aspek seperti peningkatan teknologi yang meningkatkan daya saingi di industri. Keadaan itu mewajibkan setiap industri mempunyai strategi yang pas untuk memasarkan produknya. Hal tersebut dilaksanakan dengan maksud untuk bisa mengaplikasikan hubungan marketing yang pas pada suatu industri untuk tetap memperoleh keunggulan dalam bersaing.⁴⁵

Menanggapi keunggulan bersaing ini terdapat poin dalam memenangkan kompetisi pada kompetitor dengan selau diimbangkan keunggulan barunya dengan memberi rasa puas pada pegawai.⁴⁶

⁴⁴Darmanto dan Sri Wardanya, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, 110-112.

⁴⁵Mustari, *Manajemen Pemasaran Teori dan Kasus Perusahaan Jasa* (Gowa: Pustaka Taman Ilmu, 2019), 1.

⁴⁶Jenu Wudjaya Tandjung, Chandra Irawan, Dan Teguh Prayogo, *Competitive Marketingstrategy Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN + 3 Di Era MEA* (Jakarta: Gramedia, 2016), 90.

d. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi *Competitive Advantage*

Keunggulan kompetitif definisinya yaitu strategi perusahaan dalam meningkatkan suatu level perusahaan agar bisa lebih bersaing dengan kompetitornya. Faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif diantaranya:⁴⁷

1) Value

Perusahaan haruslah tahu terkait dengan apa nilai yang diinginkan oleh anggota, sesuai atau tidak harapan mereka terkait dengan produk.

2) Kemampuan menyerahkan produk

Yaitu mengenai kecepatan pelayanan anggota dan penyerahan produk.

3) Harga

Yang harus ditekan pada harga yaitu sesuai ataupun tidaknya harga yang telah ditetapkan organisasi perusahaan pada produk dimata konsumen/anggota.

4) Loyalitas consumer

Adanya loyalitas konsumen ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing organisasi perusahaan. Keunggulan yang dimiliki oleh organisasi inilah yang menjadikan konsumen loyal terhadap organisasi perusahaan tersebut. Indikator yang dapat menjadi tolok ukur kemampuan bersaing yaitu dengan meminimumkan resiko dan peningkatan suatu kinerja.

e. Indikator Mencapai *Competitive Advantage*

Ada beberapa parameter *competitive advantage* yaitu kelebihan mutu komoditas yang diciptakan yang mencakup daya gunannya, cara mengoperasikan yang praktis, ongkos pemeliharaan, dan ongkos lain yang mesti dikeluarkan semasa penggunaan barang tersebut. Sedangkan kesanggupan merupakan kemampuan yang mesti dimiliki oleh manajer ataupun pegawai. Industri

⁴⁷ Crown Dirgantoro, *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis* (Jakarta: PT Grasindo, 2001), 158.

yang mempunyai kecakapan yang tinggi mempunyai kesempatan dapat memunculkan kelebihan daya saing. Pemetakan produk dan pemetakan jasa membutuhkan kesanggupan. Hal ini membuat usaha yang tidak mempunyai kecakapan untuk memunculkan kelebihan daya saing. Sedangkan kecakapan kapasitas adalah parameter bisnis yang ditinjau berdasar kesanggupan melakukan produksi. Binsis memiliki kecakapan produksi yang high maka akan bisa memunculkan efektifitas yang tinggi pula. Efektifitas yang high juga adalah kunci pokok dari keutamaan bersaing.

6. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian KSPPS

Menurut pemenkop dan UKM No 16/Per/M.KUKM/IX/2015 mengenai KSPPS yaitu koperasi yang dalam operasionalnya dapat berupa simpanan, pinjaman atau pembiayaan syariah, termasuk dalam mengelola ZISWAF.⁴⁸

Pelopor berkembangnya koperasi yang ada di Indonesia yakni Bung Hatta (Bapak Koperasi Indonesia). Pendirian koperasi syariah dilaksanakan dengan ketentuan koperasi syariah yang ada dengan memperhatikan kelayakan bisnis dan kemaslahatannya. Pengesahan akta pendirian Koperasi syariah ini yaitu dengan diterbitkannya 2 dokumen, yaitu dokumen ijin usaha dan pengesahan badan hukum KSPPS.

Baitul mal itu dibentuk atas dasar mengidhafahkan kata *bait* yang artinya “rumah kepada” dan *al-mal* yang berarti “harta”. Kata “*al-mal*” mencangkup semua jeni-jenis harta/mal. Menurut Jumbuhur ulama, “*al-mal* merupakan suatu benda bernilai seperti emas dan perak digunakan untuk menyebutkan segala sesuatu yang dimilikinya”. Dengan demikian secara harafiah, “*baitu mal*” berarti rumah harta, rumah yang berguna untuk menyimpan

⁴⁸ Menteri Koperasi dan UMKM Republik Indonesia, *Peraturan Menteri Koperasi dan UMKM Nomor 16 Per/M.KUKM/IX/2015, Pasal 1 Ayat 1, Depkop*, diakses 20 Oktober, 2021.

harta berupa semua jenis benda bernilai yang dimiliki oleh seseorang.⁴⁹

KSPPS dan BMT adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana profit dan non profit, seperti ZISWAF. Dengan BMT dan KSPPS inilah akan menjadi pendukung untuk kegiatan-kegiatan ekonomi masyarakat menengah kebawah dengan prinsip syariah. Dalam arti, lembaga KSPPS ini ditujukan untuk memfasilitasi dan memberikan pembiayaan masyarakat kecil yang tidak terjangkau oleh bank-bank besar.

KSPPS atau BMT merupakan LKM yang memiliki fungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana yang digunakan untuk keperluan pengembangan usaha yang dijalankan oleh rakyat kecil dengan wujud pemberian pembiayaan. Agar bisa memberi macam-macam produk pembiayaan kepada sang anggota, maka KSPPS ini juga mengumpulkan dana melalui penghimpunan dana (simpanan) oleh anggota. Untuk bisa menyalurkan dana/uang dari hasil simpanan anggota, KSPPS akan mengembangkan dana tersebut dengan mengimplementasikannya dalam bentuk pemberian pembiayaan bagi anggota yang membutuhkan dana. atau kemudian mengembangkan berbagai macam pembiayaan. Pembiayaan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang sangatlah utama dikarenakan dengan adanya pinjaman/pembiayaan ini maka KSPPS akan mendapatkan suatu pendapatan dan profit untuk lebih mengembangkan usahanya lagi. Maka dari itu pengelolaan pembiayaan ini haruslah dilakukan dengan sangat selektif agar tidak menimbulkan kerugian bagi KSPPS.

b. Prinsip-Prinsip KSPPS atau BMT

Prinsip utama yang diterapkan oleh KSPPS atau BMT yaitu:

⁴⁹ Nurul Huda, Purnama Putra, dkk, *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis* (Jakarta: Amzah, 2016), 20.

- 1) Menjalankan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT dengan selalu menerapkan prinsip syariah di setiap kegiatan operasionalnya,
- 2) Keterpaduan “kaffah”, yang mana KSPPS selalu menjalankan etika dan moral dengan baik, proaktif, adil serta menjunjung tinggi kejujuran,
- 3) Menerapkan prinsip solidaritas, kemandirian dan selalu professional dalam menjalankan kegiatannya,
- 4) Istiqomah dengan selalu konsisten dan continue dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

c. Ciri Yang dimiliki KSPPS atau BMT

Ciri-ciri utama KSPPS atau BMT yaitu:

- 1) Selalu berorientasi pada profit dan kemaslahatan umat,
- 2) KSPPS ini bukanlah lembaga social, tapi kegiatan operasionalnya juga menjalankan kegiatan non profit,
- 3) Menjangkau para masyarakat dalam lingkup menengah kebawah,
- 4) Kepemilikan bersama masyarakat kecil alias bukan milik seorang individu.

d. Karakteristik Khusus yang dimiliki KSPPS atau BMT

Karakteristik khusus yang dimiliki oleh KSPPS dan BMT ini, yaitu:

- 1) Staf KSPPS atau BMT memiliki sifat yang aktif, dinamis, berpandangan produktif dalam menjalankan tugasnya,
- 2) Kantor KSPPS ini ditunggu oleh beberapa staf saja, hal ini dikarenakan staf-stafnya terjun ke lapangan untuk mencari calon anggota dan memonitor anggota yang telah mengajukan pembiayaan,
- 3) KSPPS atau BMT telah mengadakan mengadakan pengajian rutin setiap pagi dan sore saat penutupan kas,
- 4) Manajemen KSPPS atau BMT yang diimplementasikan selalu bersifat islami dan professional, yang mana dalam penyusunan

pembukuan itu selalu menggunakan pedoman standar akuntansi dan dijalankan sesuai syariah.

- 5) KSPPS atau BMT aktif dalam menarik angsuran anggota dalam system jemput bola dan jika terdapat pembiayaan macet, maka KSPPS akan menyelesaikannya secara kekeluargaan terlebih dulu.⁵⁰

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dilakukan sebagai bahan pembandingan penelitian yang sudah ada untuk mendapatkan gambar dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Pada penyelidikan terdahulu untuk membantu aktivitas penghimpunan informasi data, teknik kajian yang diterapkan dan pengolahan informasi yang dilaksanakan penyidik-penyidik tersebut dan hasil penyelidikan sebelumnya yang menjadi dasar dilaksanakannya penyelidikan ini diantaranya:

1. Peneliti oleh “Desta Marta Nita tahun 2017”, tentang *Analisis strategi pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Penelitian ini dilaksanakan pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama KC Sukarame Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa teknik yang dilaksanakan oleh BMT tersebut, yaitu memakai cara-cara yang tersusun dari aspek campuran marketing, yaitu hasil produksi, Harga, lokasi dan Pemasaran. Strategi pemasaran pada hasil produksi dinyatakan dengan komoditas khusus yaitu produk *Murabahah*, tabungan Walimah, tabungan Pendidikan dan tabungan Berjangka (deposito). Teknik lokasi dilaksanakan dengan menentukan tempat yang mudah dicapai oleh konsumen dan bakal konsumen. Sedangkan, untuk teknik pemasaran dilaksanakan dengan menata niat, memberikan jasa yang baik, memperbanyak relasi kerja sama dan pariwara semisal pembagian brosur. Persamaannya dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode *field research* yang memakai langkah wawancara langsung, observasi

⁵⁰ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta, 2010), 453-455.

pada objek serta dokumentasi. Tidak hanya itu, teknik analisisnya juga menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Terdapat perbedaan dengan objek penelitian peneliti, yang mana objek penelitian Desta di BMT Bandar Lampung, sedangkan objek penelitian peneliti itu di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak. Penelitian Desta juga hanya berfokus pada strategi semua produk yang dimiliki BMT, dan peneliti itu berfokus pada aspek pembiayaan murabahah.

2. Peneliti yang dilakukan oleh "Rizki Ramadani tahun 2018", tentang *Analisis Strategi Pemasaran Produk pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*. Penelitian ini dilaksanakan di BMT Arsyada Metro dengan subjek hasil penelitian menunjukkan jika teknik marketing yang dilaksanakan BMT Arsyada dalam menambah daya saing yaitu dengan melakukan pemetaan, penargetan, dan penempatan. Pemasaran dilaksanakan dengan penjualan perseorangan, penyebaran iklan, dan memublikasikan. Tetapi pemasaran yang dilaksanakan belum optimal, sehingga BMT Arsyada harus menggunakan teknik pemasaran yang lebih mendukung, yakni dengan memudahkan setiap kegiatan transaksi antar daerah dengan efektifitas waktu dan ongkos. Teknik marketing yang dilaksanakan BMT Arsyada telah sejalan dengan asas ekonomi Islam yang diajarkan Rasulullah SAW yakni teratur, berpengetahuan, mampu berintraksi dengan baik, tawadlu', kredibel dan amanah. Sedangkan Persamaan tertera pada objek berupa Strategi marketing h BMT Arsyada Metro dan Perbedaannya itu terletak pada bahasan penggunaan Analisis Produk Pembiayaan Murabahah dalam menambah keutamaan daya saing pada BMT Arsyada Metro. Sedangkan oleh penulis akan meneliti strategi pemasaran di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.
3. Peneliti yang dilakukan oleh Ayu Nurmalintang tahun 2017, tentang *Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Penelitian ini dilaksanakan di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang dengan subjek. Hasil penelitian ini memaparkan jika BMT maupun badan

keuangan lainnya menggunakan teknik yang mengaplikasikan promosi campuran yang meliputi teknik harga, teknik wilayah, teknik kelebihan produk yang karakteristik BMT yaitu asas wadiah dan murabahah. Untuk teknik wilayah dilaksanakan dengan menentukan tempat yang gampang dituju oleh konsumen ataupun bakal konsumen. Sedangkan untuk teknik pemasaran yang diaplikasikan itu dengan melaksanakan penyebaran pariwara dengan membagikan brosur yang memuat komoditas yang berhubungan dengan BMT. Selain itu publikasi dilakukan dengan aktivitas sosial, dan pemberian jasa yang terbaik, dan pemberian hadiah atau cideramata kepada konsumen khusus. Persamaan terdapat pada aspek yang dikaji, yaitu mengkaji teknik promosi dalam mencapai keunggulan kompetitif yang dilaksanakan oleh BMT tersebut dan terdapat pembeda pada objek penelitiannya, yaitu di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang. Sedangkan peneliti akan melaksanakan penelitian di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.

4. Peneliti yang dilakukan oleh Mailal Chasanah tahun 2020, tentang *Analisis Penilaian Prinsip 5C dalam Mengurangi Pembiayaan Bermasalah*. Penelitian ini dilaksanakan di KSPPS BMT PETA Cabang Kudus dengan subjek hasil penyelidikan diketahui bahwa prosedur pembiayaan pada anggota di KSPPS tersebut itu mencakup pengajuan pembiayaan, pelengkapan persyaratan, pendaftaran, tahap pengajuan pembiayaan, interview, pemberitahuan biaya lainnya, survai, memperkirakan agunan, tata usaha pembuatan ikrar pembiayaan, pengucapan ikrar, pencairan dana, pengawasan. Prosedur tersebut sejalan dengan standar operasional yang berlaku. Adapun penerapan penilaian asas 5C untuk memperkecil pembiayaan bermasalah KSPPS tersebut antara lain *Charakter, Capacity, Capital, Collateral, dan contion of economy*. Sedangkan persamaannya itu terletak di Penilaian Prinsip 5Cnya. Terdapat perbedaan penelitian Mailal Chasanah, yaitu Mailal berfokus pada Analisis Penilaian Prinsip 5C dalam Mengurangi Pembiayaan Bermasalah di KSPPS BMT PETA Cabang Kudus. Sedangkan oleh penulis aberokus pada Analisis Strategi Pemasaran Terhadap

Penerapan 5C Pada Proses Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Meraih Competitive Advantage analisis masalah di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.

5. Peneliti yang dilakukan oleh Siti Sholikhah tahun 2018, tentang *Penerapan Prinsip 5C Pada Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Kaliwungu – Kendal*. Hasil penelitian menjelaskan jika KSPPS tersebut sudah menerapkan konsep 5C dengan baik yang berlandas syariah. Penilaian *Character* di KSPPS tersebut itu didapatkan dengan dari wawancara dan survey langsung ke rumah anggota, menanyakannya kepada tetangga tentang karakteristik dari anggota/anggota serta melihat sejarahnya melalui BI Checking. *Capacity*: KSPPS menilai kesanggupan anggota dalam mengatur aktivitas bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan. KSPPS akan meninjau lapoan keuangan usaha anggota tersebut. *Capital*: KSPPS akan melihat seberapa besar modal dari anggota akan usahanya. *Collateral*: Jaminan yang disyaratkan oleh KSPPS yaitu sertifikat rumah dan BPKB. *Condition*: KSPPS meninjau bisnis apakah dikemudian hari bisnisnya berpeluang baik ataukah tidak. Sedangkan terdapat persamaan penelitiannya yaitu menganalisis penerapan prinsip 5C terhadap pembiayaan *murabahah* menggunakan teknik analisis deskriptif dengan model Miles dan Huberman. Selain itu terdapat pembeda pada penelitian Siti ini dimana hanya berfokus pada analisis 5C pada pembiayaan Murabahah saja. Sedangkan penelitian penulis ini selain analisis 5 C itu juga menyertakan variabel *competitive advantage* guna memahami teknik marketing yang diterapkan oleh KSPPS objek penelitian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

a. Skripsi 1

Nama & Tahun	Desti Marta Nita (2017)
Judul Penelitian	<i>Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)</i>

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menjelaskan jika teknik yang dilaksanakan oleh BMT Sepakat Sejahtera Lampung memakai cara-cara yang tersusun dari aspek campuran marketing, yaitu hasil produksi, Harga, lokasi dan Pemasaran. Strategi marketing pada hasil produksi dinyatakan dengan komoditas khusus yaitu produk <i>Murabahah</i>, tabungan Walimah, tabungan Pendidikan dan tabungan Berjangka (deposito). Penentuan harga yang menyesuaikan dengan kesanggupan konsumen. Teknik lokasi dilaksanakan dengan menentukan tempat yang mudah dicapai oleh konsumen dan bakal konsumen. Sedangkan, untuk teknik pemasaran dilaksanakan dengan menata niat, memberikan jasa yang baik, memperbanyak relasi kerja sama dan pariwisata semisal pembagian brosur.⁵¹</p>
<p>Persamaan</p>	<p>Menggunakan metode penelitian lapangan <i>field research</i>, dimana dengan melakukan wawancara langsung, observasi dan dokumentasi pada objek. Tidak hanya itu, teknik analisisnya menggunakan deskriptif kualitatif.</p>
<p>Perbedaan</p>	<p>Objek penelitian Desta di BMT Bandar Lampung, sedangkan peneliti menempatkan objek pada KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak. Penelitian Desta berfokus pada strategi semua produk BMT, sedangkan peneliti memfokuskan produk pembiayaan <i>murabahah</i>.</p>

⁵¹ Desta Marta Nita, “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)” Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

b. Skripsi 2

Nama & Tahun	Rizki Ramadani (2018)
Judul Penelitian	<i>Analisis Strategi Pemasaran Produk pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada BMT Arsyada Metro)</i>
Hasil Penelitian	Teknik marketing yang dilaksanakan BMT Arsyada dalam menambah daya saing yaitu dengan melakukan pemetaan, penargetan, dan penempatan. Pemasaran dilaksanakan dengan penjualan perseorangan, penyebran iklan, dan memublikasikan. Tetapi pemasaran yang dilaksanakan belum optimal, sehingga BMT Arsyada harus menggunakan teknik pemasaran yang lebih mendukung, yakni dengan memudahkan transaksi tiap daerah dengan efektifitas waktu dan ongkos. Teknik marketing yang dilaksanakan BMT Arsyada telah sejalan dengan asas ekonomi Islam yang diajarkan Rasulullah SAW yakni teratur, berpengetahuan, mampu berintraksi dengan baik, tawadlu', kredibel dan amanah. ⁵²
Persamaan	Strategi marketing yang digunakan oleh BMT Arsyada Metro
Perbedaan	Penelitian ini berfokus pada Analisa Produk Pembiayaan Murabahah dalam menambah keutamaan daya saing pada BMT Arsyada Metro. Sedangkan penulis akan memfokuskannya di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.

⁵² Rizki Ramadani, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Pada BMT Arsyada Metro)*” Skripsi Raden Intan Lampung, 2018.

c. Skripsi 3

Nama & Tahun	Ayu Nurmalintang (2017)
Judul Penelitian	<i>Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang</i>
Hasil Penelitian	Memaparkan bahwa BMT maupun badan keuangan lainnya menggunakan teknik yang mengaplikasikan promosi campuran yang meliputi teknik harga, teknik wilayah, teknik kelebihan produk yang karakteristik BMT yaitu asas wadiah dan murabahah. Untuk teknik wilayah dilaksanakan dengan menentukan tempat yang gampang dituju oleh konsumen ataupun bakal konsumen. Sedangkan untuk teknik pemasaran yang diaplikasikan itu dengan melaksanakan penyebaran pariwisata dengan membagikan brosur yang memuat komoditas yang berhubungan dengan BMT. Selain itu publikasi dilakukan dengan aktivitas sosial, dan pemberian jasa yang terbaik, dan pemberian hadiah atau cidermata kepada konsumen khusus. ⁵³
Persamaan	Persamaan terdapat pada aspek yang dikaji, yaitu mengkaji tentang teknik promosi dalam mencapai keunggulan kompetitif oleh BMT dan KSPPS.
Perbedaan	Perbedaan jika pada Ayu ini berfokus pada penyelidikan di BMT El Mitra

⁵³ Ayu Nurmalintang, “*Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang*” Skripsi IAIN Raden Intan Lampung, 2017.

	Usaha Tanjung Bintang. Lalu, peneliti akan berfokus melaksanakan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.
--	--

d. Skripsi 4

Nama & Tahun	Mailal Chasanah (2020)
Judul Penelitian	<i>Analisis Penilaian Prinsip 5C dalam Mengurangi Pembiayaan Bermasalah di KSPPS BMT PETA Cabang Kudus</i>
Hasil Penelitian	Hasil penyelidikan menunjukkan kalau prosedur pemberian pembiayaan pada anggota di KSPPS BMT PETA ini telah mencakup pengajuan pembiayaan, pelengkapan persyaratan, pendaftaran, pengajuan pembiayaan, interview, pemberitahuan biaya lainnya, survai, memperkirakan agunan, tata usaha pembuatan ikrar pembiayaan, pengucapan ikrar, pencairan dana, pengawasan. Prosedur tersebut sejalan dengan standar operasional yang berlaku. Adapun penerapannya juga berpacu pada konsep 5C dalam memperkecil pembiayaan bermasalah KSPPS tersebut yaitu <i>Character, Capacity, Capital, Collateral</i> , dan <i>contion of economy</i> . Sehingga implementasi penilaian 5C ini adalah salah satu langkah untuk meminimkan pembiayaan macet. ⁵⁴
Persamaan	Sama-sama meleniti prinsip 5C <i>Character, Capacity, Capital, Collateral</i> , dan <i>contion of economy</i>
Perbedaan	Mailal berfokus pada analisa penilaian

⁵⁴ Mailal Chasanah, "*Analisis Penilaian Prinsip 5C dalam Mengurangi Pembiayaan Bermasalah di KSPPS BMT PETA Cabang Kudus*". Skripsi IAIN Kudus, 2020.

	5C dalam mengurangi pembiayaan bermasalah di KSPPS BMT PETA Cabang Kudus. Sedangkan penulis akan berfokus melakukan analisa padastrategi pemasaran terhadap penerapan 5c pembiayaan murabahah dalam upaya meraih competitive advantage di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.
--	--

e. Skripsi 5

Nama & Tahun	Siti Sholikhah (2018)
Judul Penelitian	<i>Penerapan Prinsip 5C Pada Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Kaliwungu – Kendal.</i>
Hasil Penelitian	Analisis 5C pembiayaan <i>murabahah</i> yang diterapkan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera sudah baik sesuai konsep serta syariah. Penilaian <i>Character</i> di KSPPS juga didapatkan dari wawancara langsung dan survei ke tetangga dengan menanyakan karakter asli dari calon anggota. KSPPS juga melihat sejarah <i>Capacity</i> : KSPPS menilik kesanggupan naggota dalam mengatur aktivitas usahanya untuk mendapatkan keuntungan dengan meninjau lapoan keuangan bisnis calon anggota. <i>Capital</i> : KSPPS memantau dan melihat besar modal calon anggota. <i>Collateral</i> : KSPPS melihat jaminan yang berupa sertifikat rumah dan BPKB. <i>Condition</i> : KSPPS meninjau bisnis terkait dengan

	peluang usaha kedepannya saat terdampak kondisi ekonomi. ⁵⁵
Persamaan	Sama-sama meneliti tentang penerapan prinsip 5C terhadap pembiayaan <i>murabahah</i> dengan analisis deskriptif model Miles dan Huberman (merangkum informasi, data display dan verifikasi data).
Perbedaan	Pada penyelidikan oleh Siti hanya meneliti tentang analisis 5C terhadap pembiayaan Murabahah Sedangkan peneliti menyertakan variabel <i>competitive advantage</i> guna memahami teknik marketing yang diterapkan oleh KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Demak.

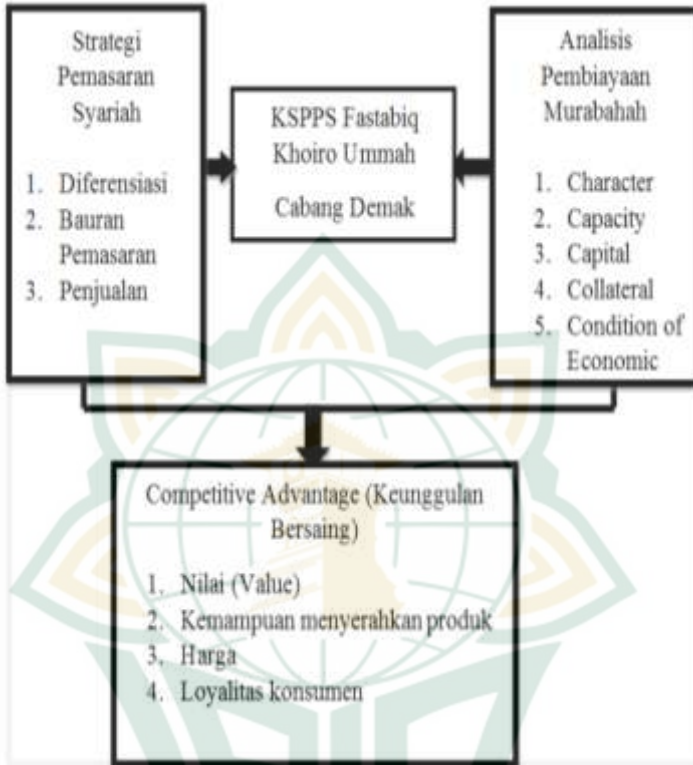
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, penulis mencoba untuk mengembangkan penyelidikan-penyelidikan terdahulu, penulis mengangkat judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penerapan 5C Pada Proses Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah Dalam Upaya Meraih Competitive Advantage (Studi Kasus KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Demak).”**

C. Kerangka Berfikir

Pada penyelidikan ini dibentuk suatu rancangan berfikir yang bermaksud untuk peroleh hasil yang optimal dalam melaksanakan penelitian. Melalui rancangan berfikir ini maksud dari penyelidikan akan tergambar jelas dan dapat terstruktur. Sebagai sarana untuk memperjelas maksud dari penyelidikan, maka penulis dapat menggambarkan rancangan berfikir:

⁵⁵ Siti Sholikhah, “Penerapan Prinsip 5C Pada Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera (BUS) Cabang Kaliwungu – Kendal” Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018.

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



Gambar kerangka berpikir tersebut bisa diuraikan jika untuk memahami kelebihan daya saing yang ada pada dapat diketahui dari strategi pemasaran syariah KSPPS Yaummi Maziyah Assa’adah Cabang Demak. Dari teknik marketing syariah tersebut dapat dilihat adanya teknik pemasaran gabungan, yakni dengan pemasaran yang mengandalkan komoditas, wilayah, harga, dan pemasaran yang sudah dilaksanakan oleh KSPPS Cabang Demak. Tersebut. Selain itu untuk memberikan pendanaan kepada bakal peminjam, tentu memiliki ketentuan-ketentuan atau langkah-langkah yang mesti dilakukan sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan dalam pasal 29 (3) UU Perbankan yaitu bahwa dalam memberi pendanaan yang berlandaskan ketentuan Islam dan melaksanakan lain-lain, bank harus melampaui langkah-langkah yang tidak

memberatkan bank dan menciderai kepentingan konsumen yang memasrahkan dana/uangnya terhadap pihak bank.⁵⁶



⁵⁶ UU Perbankan Pasar 29 Ayat 3, Diakses Pada 13 oktober 2021 Pukul 21.15 WIB, [uu bi 1098 \(ojk.go.id\)](http://uu.bi.1098.ojk.go.id).