

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Baitul Maal Wa Tamwil

##### 1. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari Badan Usaha Mandiri Terpadu atau lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>1</sup>

BMT atau baitul maal wa tamwil merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya, baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam.<sup>2</sup>

Menurut Djoko Muljono, *Baitul maal wa tamwil* (BMT) adalah Balai Usaha Mandiri Terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil menengah, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT bisa

---

<sup>1</sup> Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: Kencana. 2017. Hal. 315

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*. Cet. 1. Yogyakarta: UII Press. 2004. Hal. 126

menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai amanahnya.<sup>3</sup>

Menurut Jeni Susyanti, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam.<sup>4</sup>

Menurut Muhammad Sholahudin, *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil (syariah), menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.<sup>5</sup>

Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan mikro, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan kegiatan ekonominya. Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas, landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan berbadan hukum. BMT didirikan secara

---

<sup>3</sup> Djoko Muljono. *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*. Yogyakarta: ANDI. 2015. Hal. 472

<sup>4</sup> Jeni Susyanti. *Operasional Keuangan Syariah*. Cet. 2. Malang: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang. 2016. Hal. 88

<sup>5</sup> Muhammad Sholahudin. *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Penerbit Ombak. 2014. Hal. 143

berproses dan bertahap yang dimulai dari Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi.<sup>6</sup>

BMT bersifat terbuka, independen, tidak partisan, berorientasi pada pengembangan tabungan dan pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar, terutama usaha mikro dan fakir miskin. Peran BMT di masyarakat sebagai berikut:<sup>7</sup>

1. Motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat banyak
  2. Ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi syariah
  3. Prnghubung antara kaum aghnia (kaya) dan kaum dhu'afa (miskin)
  4. Sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip hidup yang barakah.
2. Landasan Hukum BMT

BMT berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah) kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme. Dengan demikian BMT keberadaan harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan

---

<sup>6</sup> Rodoni dan Hamid. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2008. Hal. 61

<sup>7</sup> Jeni Susyanti. *Operasional Keuangan Syariah...*, Hal. 89

dan kebersamaan berarti upaya kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.<sup>8</sup>

Secara hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syariah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syariah.

Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan syariah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syariah). Meskipun sebenarnya tidak terlalu sesuai karena simpan pinjam dalam koperasi khusus diperuntukkan bagi anggota koperasi saja, sedangkan didalam BMT, pembiayaan yang diberikan tidak hanya kepada anggota tetapi juga untuk diluar anggota atau tidak lagi anggota jika pembiayaannya telah selesai.

---

<sup>8</sup> M Amin Aziz. *Tata Cara Pendirian BMT*. Jakarta: PKES Publishing. 2008. Hal 3

### 3. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan; meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.<sup>9</sup>

Pengertian tersebut diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.<sup>10</sup>

## B. Murabahah

### 1. Pengertian *Murabahah*

*Murabahah* (*al-bai' bi tsaman ajil*) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).<sup>11</sup>

*Murabahah* didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/biaya pokok (*cost*) barang tersebut ditambahkan *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberi tahu pembeli mengenai harga pembelian

---

<sup>9</sup> Muhammad Ridwan. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*..., Hal. 128

<sup>10</sup> *Ibid.*, Hal 128

<sup>11</sup> Adiwarmanto Karim. *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*. Ed. 3. Jakarta: Rajawali Pers. 2009. Hal. 98

produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.<sup>12</sup>

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dikaitkan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman ajil* atau *muajjal*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.<sup>13</sup>

## 2. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun *murabahah* antara lain sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Pelaku akad, yaitu *ba'i* (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan *musytari* (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang.
- b. Objek akad, yaitu *mabi'* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga); dan
- c. Shighah, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Contoh shighah: “Barang ini saya beli dengan harga Rp 100.000, dan saya jual kepada anda dengan harga Rp 100.000 ditambah Rp 10.000 sebagai labanya”.<sup>15</sup>

Syarat-syarat *murabahah* antara lain, sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.

---

<sup>12</sup> Wiroso. *Jual Beli Murabahah*. Yogyakarta: UII Press. 2005. Hal 13

<sup>13</sup> *Ibid.*, Hal. 98

<sup>14</sup> Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Ed. 1, Cet. 4. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. Hal. 82

<sup>15</sup> Dumairy Nor. *Ekonomi Syariah versi salaf*. Pasuruan: Pustaka Sidogiri. 2007. Hal. 42

<sup>16</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik...*, Hal. 102

- b. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- c. Kontrak harus bebas dari riba.
- d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas sesudah pembelian.
- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat dalam (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- a. Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.
  - b. Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.
  - c. Membatalkan kontrak.
3. Dasar Hukum *Murabahah*

Landasan hukum *murabahah* mengindik pada asal jual beli yaitu halal. QS. Al-Baqarah (2) ayat 275.<sup>17</sup>

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: ... Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba

...

Landasan hukum *murabahah* juga didasarkan pada hadits Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yakni<sup>18</sup>

<sup>17</sup> Ahmad Dahlan. *Bank Syariah*. Yogyakarta: Penerbit Teras. 2012. Hal. 190

<sup>18</sup> Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syari'ah: Dari Teori ke Praktik...*, Hal. 102

*Dari Suhaib ar-Rumi r.a. bahwa Rasulullah saw bersabda, “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR Ibnu Majah)*

Landasan hukum normatif praktik *murabahah* kemudian diformalkan dalam Fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*.<sup>19</sup>

#### 4. Aplikasi dalam Perbankan

*Murabahah* KPP umumnya dapat diterapkan pada produk pembiayaan untuk pembelian barang-barang investasi, baik domestic maupun luar negeri. Seperti melalui *letter of credit* (L/C). skema ini paling banyak digunakan Karena sederhana dan tidak terlalu asing bagi yang sudah bisa bertransaksi dengan dunia perbankan pada umumnya.<sup>20</sup>

Kalangan perbankan syariah di Indonesia banyak menggunakan *murabahah* secara berkelanjutan (*roll over/evergreen*) seperti untuk modal kerja, padahal sebenarnya *murabahah* adalah kontrak jangka pendek dengan sekali akad (*one short deal*). *Murabahah* tidak tepat diterapkan untuk skema modal kerja. Akad *mudharabah* lebih sesuai untuk skema tersebut. Hal ini mengingat prinsip *mudharabah* memiliki fleksibilitas yang sangat tinggi.<sup>21</sup>

#### 5. Manfaat *Murabahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, Hal. 191

<sup>20</sup> *Ibid.*, Hal. 106

<sup>21</sup> *Ibid.*

*Murabahah* memberi banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.<sup>22</sup>

Di antara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut.<sup>23</sup>

- a. *Default* atau kelalaian; nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- b. Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
- c. Penolakan nasabah; barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu, sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualnya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
- d. Dijual; karena *murabahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apapun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> *Ibid.*, Hal. 107

untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, risiko untuk *default* akan besar.

### **C. Produk**

Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler dalam bukunya Kasmir adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>24</sup>

Menurut Tohar produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>25</sup>

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.<sup>26</sup>

### **D. Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi**

---

<sup>24</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank...*, Hal. 136

<sup>25</sup> M. Tohar. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius. 2000. Hal. 41

<sup>26</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank...*, Hal. 136

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relative mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>27</sup>

Pengertian strategi juga ada beberapa macam. Menurut Chandler (1962), sebagaimana dalam bukunya Husein Umar strategi merupakan alat untuk emncapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter (1985) dalam bukunya Husein Umar strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus dalam bukunya Husein Umar, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), sebagaimana dalam bukunya Husein Umar yang mengangkat kompetensi

---

<sup>27</sup> Kasmir. *Kewirausahaan...*, Hal. 171

inti sebagai hal penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut:<sup>28</sup>

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>29</sup>

Dalam konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan suatu usaha.”<sup>30</sup>

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>31</sup>

Serangkaian program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi perusahaan yang dilakukan

---

<sup>28</sup> Husein Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*. Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. Hal. 16

<sup>29</sup> *Ibid.*, Hal. 17

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2015. Hal 3

<sup>31</sup> Panji Anoraga. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2004. Hal. 338

secara aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi, dalam lingkungan yang turbulen yang terus mengalami perubahan.<sup>32</sup>

Sebagai respon organisasi terhadap lingkungan sepanjang waktu untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>33</sup>

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat relatif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.<sup>34</sup>

Strategi yang dinyatakan secara jelas akan menjadi kunci keberhasilan menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi, konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.

Strategi dipilih sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi :<sup>35</sup>

- a. Keterbatasan sumber daya yang dimiliki,
- b. Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan,
- c. Mengoordinasikan keputusan-keputusan antarbagian sepanjang waktu,
- d. Ketidakpastian pengendalian inisiatif.

---

<sup>32</sup> Ali Hasan. *Marketing*. Cet. 1. Yogyakarta: Media Pressindo. 2008. Hal. 49

<sup>33</sup> *Ibid.*, Hal. 49

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*

## 2. Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Menurut Suryana, pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen (*probe/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikannya agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).<sup>36</sup>

Menurut Muhammad, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

---

<sup>36</sup> Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat. 2003. Hal. 100

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>37</sup>

Menurut Manullang, pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis secara total yang dirancang sedemikian rupa untuk merencanakan jenis barang yang dijual, menetapkan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan konsumen potensial.<sup>38</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Kasmir, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.<sup>39</sup>

Pengertian kebutuhan manusia (nasabah) adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Dalam praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*. Ed. 1. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan (UPP) AMP YKPN. 2002. Hal. 222

<sup>38</sup> M. Manullang. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2002. Hal. 208

<sup>39</sup> Kasmir. *Pemasaran Bank...*, Hal. 61

<sup>40</sup> *Ibid*, Hal. 62

1. Kebutuhan akan produk dan jasa.
2. Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai.
4. Kebutuhan untuk persahabatan.
5. Kebutuhan untuk diberi perhatian.
6. Kebutuhan status/prestise.
7. Kebutuhan aktualisasi diri.

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada *akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi dalam Islam*.<sup>41</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan perusahaan dari waktu ke

---

<sup>41</sup> Abdullah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana. 2007. Hal. 1

waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>42</sup>

Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan melawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk.<sup>43</sup>

Menurut Muhammad strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada produk funding (pengumpulan dana, orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan dan meningkatkan *fee base income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya. Strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek berikut:<sup>44</sup>

1. Pelanggan atau fokus segmen bank syariah

---

<sup>42</sup> Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Cet. 14. Jakarta: Rajawali Pers. 2015. Hal. 168

<sup>43</sup> Kasmir. *Kewirausahaan*. Ed. 1, Cet. 3. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2008. Hal. 171

<sup>44</sup> Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah...*, Hal. 223

2. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa
3. Preferensi teritorial/wilayah pasar
4. Saluran distribusi
5. *Image* dan kondisi perusahaan (bank syariah)

Oleh karena itu apa yang harus dilakukan oleh seorang pemasar bank syariah, yaitu dengan melakukan:<sup>45</sup>

1. Meyakinkan pelanggan akan produk yang tidak nyata melalui presentasi produk yang menarik
  2. Proses penjualan efektif tergantung pada ketajaman dan kejelian dalam melakukan pendekatan penjualan
4. Strategi Pemasaran
- a. Strategi Produk

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apa pun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.<sup>46</sup>

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, Hal. 224

<sup>46</sup> Philip Kotler dan Gari Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ed. 12. Jakarta: Erlangga. 2008. Hal. 62

Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

b. Strategi Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>47</sup>

Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

c. Strategi Lokasi

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap

---

<sup>47</sup> Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Ed. Rev, Cet. 1. Jakarta: KENCANA. 2003. Hal. 53

lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa.<sup>48</sup> Sedangkan penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang.

Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

#### d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, Hal. 56

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Sindoro (2000), sebagaimana dalam bukunya Nurul Huda bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>49</sup>

Menurut Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), dalam buku Nurul Huda promotional mix (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel peiklanan, personalselling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promotion mix terdiri dari :<sup>50</sup>

1. Advertising (Periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain : brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain
2. Sales Promotion (Promosi penjualan), yaitu betuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain : pemberian training, hadiah, sample, kupon.
3. Public Relation (Hubungan Masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi

---

<sup>49</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, dkk. *Pemasaran Syariah : Teori dan Aplikasi*. Ed. 1, Cet. 1. Depok : Kencana. 2017. Hal. 19

<sup>50</sup> *Ibid...*, Hal. 19

resepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain : kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa.

4. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain : presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.
5. Direct Marketing (Pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain : pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.
6. Internet. Menurut Ebert dan Griffin (2009), Internet adalah sebuah sistem raksasa pada computer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta computer di 100 negara yang kita ketahui saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2004), Internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan computer yang luas dan berkembang tanpa ada manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan

informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi keinformasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan dimanapun.

#### **E. Hasil penelitian terdahulu**

Ada beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk murabahah, diantaranya:

1. Fatimah dan Elisabeth pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini 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.<sup>51</sup>
2. Aziah pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank syariah Mandiri kantor cabang pembantu Banyumanik Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Dari hasil analisa dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banyumanik Semarang antara lain meliputi beberapa strategi,

---

<sup>51</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah cabang Tangerang Selatan", Jakarta, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 12, No. 01 Tahun 2013

diantaranya strategi dengan promosi, door to door atau jemput bola, referensi dari teman, nasabah yang *top up*, para marketing harus menguasai yang ditawarkan serta strategi *personal selling*.<sup>52</sup>

3. Ririn pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank Mega Syariah cabang Ungaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari hasil analisa dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dilakukan oleh Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran sudah sesuai dengan ketentuan syariah. Dimana dalam pemasaran produk pembiayaan murabahah strategi yang diterapkan menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu door to door, iklan yang terdiri dari brosur, spanduk media elektronik dan jemput bola.<sup>53</sup>
4. Muhammad Alfa pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing produk pembiayaan pada bank syariah Bukopin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dari hasil analisa dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana konsep strategi marketing produk pembiayaan yang dilakukan bank syariah Bukopin. Penelitian ini

---

<sup>52</sup> Aziah Sholaemah. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Pembantu Banyumanik Semarang*. Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Salatiga. 2014. dalam <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/444/> diakses pada 03 Agustus 2018

<sup>53</sup> Ririn Widiawati. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran*. Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2015. dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/4431/> diakses pada 03 Agustus 2018

menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh Bank Syariah Bukopin untuk mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan adalah dengan menggunakan metode STPD, yaitu yang meliputi segmentasi, targeting, positioning dan diferensiasi. Dimana dalam pemasaran produk Bank Syraiah Bukopin memiliki beberapa kendala dan solusi untuk mengatasinya.<sup>54</sup>

5. Abdurrahman pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan murabahah pada PT bank Mega syariah kantor cabang Tangerang city. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dari hasil analisa dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City adalah dengan mempertimbangkan unsur produk, price dan promosi. Dimana dalam pemasaran produk Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City mengalami beberapa hambatan.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Muhammad Alfa Dhiabhaskara. Strategi Marketing Produk Pembiayaan pada Bank Syariah Bukopin. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016. dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32949> diakses pada 14 Januari 2019

<sup>55</sup> Abdurrahman Al Ayubi. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada PT Bank Mega Syariah Kantor cabang Tangerang City. Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2016. dalam <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/34062> diakses pada 14 Januari 2019

6. Hamzah pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran baitul maal wa tamwil (BMT) Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah (perspektif dakwah). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Dari hasil analisa dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabah perspektif dakwah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat dan meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam.<sup>56</sup>
7. Edi Santoso, Riawan pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas

---

<sup>56</sup> Hamzah Famkhuri. Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (perspektif dakwah). Skripsi: UIN Walisongo Semarang. 2016. dalam <http://eprints.walisongo.ac.id/5655/> diakses pada 15 Januari 2019

dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar.<sup>57</sup>

8. Rizky pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Repeat Order Produk Pembiayaan Murabahah di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil analisa dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelaksanaan melakukan strategi pemasaran *repeat order* yang dilakukan Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah ini ditunjukkan dengan berurutannya cara dalam menggunakan strategi ini yaitu pertama mencari informasi, selanjutnya menilai dan menawarkan pada nasabah untuk melakukan transaksi tersebut.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Edi Santoso dan Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)." Ponorogo, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 3 No. 03 Tahun 2017

<sup>58</sup> Risky Arrois fanani. Analisis Strategi Pemasaran Repeat Order Produk Pembiayaan Murabahah di Unit Jasa Keuangan Syariah (UJKS) Jabal Rahmah Waru Sidoarjo. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2018. dalam <http://digilib.uinsby.ac.id/22231/> diakses pada 15 Januari 2019