

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta

menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹

B. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud dan tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau akan yang dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.² Dalam istilah bisnis perusahaan, menurut pendapat Chandler dalam buku *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* karangan Supriono menyatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan dengan memakai cara-cara serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.³

2. Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Bashu dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha

¹Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

²Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaWali Prers, 2014), hlm. 338.

³Setiawan Hari Purnomo, *Manajemen Strategi Sebuah Konsep Pengantar*, (Jakarta: Binapura Aksara, 2010), hlm. 8.

yang akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.⁴

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang bermula dan berlahir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikanya dengan data pasar seperti: lokasi konsumen, jumlah, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikanya kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi, dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap kepemilikan suatu barang. Tentu saja, siklus seperti ini akan terjadi secara berulang-ulang atau terus menerus.⁵

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usahamencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

⁴Basu Swasta Dhammesta, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 4.

⁵Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 4

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.⁶

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kothler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen- segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.⁷

Menurut Tull dan Kahle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang

⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 167-168

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 188

berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁸

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan dagang yang selalu berubah.⁹

Sehubungan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu mencari tahu tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, mencari tahu serta mengukur dan menghitung ukuran pasar dan laba, menunjukkan dan menentukan segmentasi pasar yang akan dipenuhi, serta merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah rencana yang menyeluruh dan terpadu pada bidang pemasaran. Strategi pemasaran secara langsung memberikan sebuah petunjuk tentang kegiatan yang dijalankan perusahaan demi tercapainya tujuan dari sebuah pemasaran.

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama dalam kondisi pesaing yang semakin ketat seperti saat ini, pelanggan banyak

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 6.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2014), hlm. 168.

disugahi berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihannya. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku potensial mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar multiple yang menyebabkan pasar bereaksi secara berbeda- beda terhadap produk yang ditawarkan.¹⁰

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank atau BMT adalah sebagai berikut:¹¹

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank atau BMT secara berulang- ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

¹⁰ Ade Priangani, “*Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global*”, (UNPAS: Bandung :2013) Vol. 2. No. 4 , Juli 2013.

¹¹ Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 177

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat, yakni:

- a. Perusahaan harus memperhatikan ukuran besar pesaing dan posisi persaingan perusahaan dalam lingkungan pasarnya.
- b. Perusahaan harus memperlihatkan sumber daya, tujuan dan kebijakan yang tepat serta telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen.
- d. Perusahaan harus memperhatikan situasi dan kondisi perekonomian negara.¹²

C. Tinjauan Tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan

¹² Djoseno Ranupandojo, *Soal Jawab Marketing (Konsep Kebijakan dan Strategi)*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), hlm. 19-20.

efisien.¹³ Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar.

Para ahli mendefinisikan pengertian segmentasi dengan bermacam-macam definisi yang serupa. Weinstein, Malcolm & Ian Dumber, Rao & Steckel dan Stanton, Etzel & Walker dalam buku Pandy Tjiptono yang berjudul Pemasaran Jasa mendefinisikan bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kesamaan kebutuhan atau karakteristik yang serupa dalam perilaku pembelian konsumen.¹⁴ Sebaliknya Schiffman mendefinisikan agak berbeda, yaitu bahwa segmentasi adalah proses pembagian pasar ke dalam kelompok yang mempunyai kebutuhan atau karakteristik yang umum dan menyeleksi satu segmen atau lebih untuk menetapkan target *market* yang disesuaikan dengan *marketing mix*.

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Setiap produk yang

¹³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2004), hlm.144

¹⁴Pandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media Publishing. 2005), hlm. 64

beredar dipasarkan menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Pada dasarnya segmentasi pasar menunjukkan peluang-peluang dalam segmen pasar yang dihadapi oleh perusahaan.¹⁵

a. Kegunaan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- 2) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- 3) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- 4) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

b. Kelemahan Segmentasi Pasar

Sekalipun tindakan segmentasi memiliki sederetan manfaat dan kegunaan, namun juga mengandung sejumlah resiko yang sekaligus merupakan kelemahan-kelemahan atau kendala dari tindakan segmentasi itu sendiri. Menurut Gitosudarmo kelemahan itu antara lain:

¹⁵Ibid., hlm. 65

- 1) Biaya produksi akan lebih tinggi karena jangka waktu proses produksi lebih pendek
- 2) Biaya penelitian/ riset pasar akan bertambah searah dengan banyaknya ragam dan macam segmen pasar yang ditetapkan
- 3) Biaya promosi akan menjadi lebih tinggi ketika sejumlah media tidak menyediakan diskon
- 4) Kemungkinan akan menghadapi pesaing yang membidik segmen yang serupa. Bahkan mungkin akan terjadi persaingan yang tidak sehat.¹⁶

c. Cara Melakukan Segmentasi Pasar

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

- 1) Berbeda (*distinctive*) menunjukkan segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen lain.
- 2) Dapat diukur (*measureability*) menunjukkan bahwa besar daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu meskipun pada kenyataannya beberapa variabel tertentu tidak mudah diukur.
- 3) Dapat dicapai (*accessibility*) menunjukkan seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

¹⁶ Ibid., hlm. 67.69

- 4) Berarti (*substantiality*) suatu kelompok akan pantas disebut segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan
- 5) Layak (*feasibility*) menunjukkan seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.¹⁷

d. Segmen Pasar Konsumen

Heterogenitas dalam pasar membuat perusahaan kesulitan untuk memenuhi dan melayani semua kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda. Perusahaan akan lebih berhasil apabila membagi-bagi konsumen menjadi beberapa segmen kemudian memilih beberapa diantaranya untuk dijadikan sasaran dan dilayani dengan lebih baik cara ini akan memfokuskan perusahaan pada segmen pasar tertentu saja, sehingga lebih menunjang terjadinya kepuasan konsumen dan peningkatan penjualan. Kotler dan Keller mengemukakan beberapa variabel segmentasi utama yaitu :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk

¹⁷ Suprayanto Dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* , (Bogor : IN MEDIA. 2015), hlm. 32-

beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen sering sangat berhubungan dengan variabel-variabel demografis. Alasan lain adalah variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel.

3) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian, atau nilai. Orang-orang dalam kelompok

demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu. Banyak pemasar yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.¹⁸

e. Strategi Mengevaluasi, Memilih dan Memasuki Pasar

1) Strategi Mengevaluasi Segmen Pasar

Menurut Simamora, segmen-segmen yang ada perlu dievaluasi dalam hal ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai di situ. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen

¹⁸Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabets, 2005), hlm. 155-156

mana yang akan dimasuki. Perusahaan perlu melihat daya tarik setiap segmen, kemudian memeriksa sumber daya yang dimilikinya sendiri.

b) Daya Tarik Segmen

Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Yang jelas, sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan tersebut memperoleh posisi yang nyaman sesuai dengan sasaran perusahaan. Selain ukuran pasar, kriteria yang sering dijadikan untuk mengukur daya tarik pasar adalah tingkat pertumbuhan, tingkat margin keuntungan, intensitas persaingan, persyaratan teknologi, risiko inflasi, persyaratan energi, dampak lingkungan dan faktor sosial, politik dan legal.

c) Sasaran Dan Sumber Daya Perusahaan

Simamora, mengemukakan bahwa suatu segmen pasar dapat digarap apabila sasaran perusahaan dapat ditangani oleh sumber daya perusahaan. Apabila sasaran perusahaan besar, maka diperlukan pula sumber daya perusahaan yang besar.¹⁹

¹⁹Heru Kristanto, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm. 208-209

2) Strategi Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Dilihat dari segmen yang dilayani, ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar yaitu :

a) Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)

Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaiknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Perusahaan tetap menganggap bahwa pasar heterogen. Perusahaan hanya mengidentifikasi apa yang bersifat umum dari pasar dan itulah yang dimanfaatkan. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah. Namun, strategi ini juga memiliki kekurangan. Pertama, tidak mungkin satu produk memuaskan seluruh pasar. Kedua, dalam membuat bauran pemasaran, perusahaan membuat segmen yang paling besar sebagai patokan. Dalam segmen besar demikian, biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang di mana persaingan meningkat terus strategi ini tidak bisa dipertahankan.

b) Pemasaran Serba aneka (*Differentiated Marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Total penjualan juga umumnya lebih besardibanding strategi serba sama. Namun, biaya yang dibutuhkan akan lebih besar karena produksi tidak dilakukan massal.

c) Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

Jika tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapatmengonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.²⁰

d) Strategi Memasuki Pasar

Menurut Tjiptono, sejumlah strategi memasuki pasar dapat digunakan adalah penentuan waktu memasuki pasar, *first-in strategy*, *early entrystrategy*, dan *laggard strategy*. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar akan sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran. Ada tiga pilihan

²⁰ Ibid., hlm. 208-209

strategi memasuki pasar, yaitu menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal (*early entrant*), atau menjadi pengekor (*laggard*).

- First-In Strategy

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menjadi pionir dengan jalan memasuki pasar pertama kali sebelum ada perusahaan lain yang melakukannya. Tujuannya adalah untuk meraih keunggulan dan kepemimpinan dalam persaingan, sehingga para pesaing sukar menyamainya. Hasil yang diharapkan dari first-in strategy adalah penurunan biaya melalui pengalaman (*konseplearning curve*), peningkatan pertumbuhan, perluasan pangsa pasar, dan peningkatan laba.

- Early Entry Strategy

Strategi ini dilaksanakan dengan memasuki pasar segera setelah pelopor pasar memulainya. Tujuannya adalah untuk mencegah agar pendatang pertama (pelopor pasar) jangan sampai dapat menciptakan posisi yang kuat dalam pasar. Persyaratan yang perlu diperhatikan dalam early entry strategy adalah perlu strategi pemasaran yang superior (meliputi positioning, produk, harga, promosi, dan distribusi),

dibutuhkan sumber daya yang besar, komitmen yang kuat untuk menantang pemimpin pasar.

- Laggard Strategy

Strategi ini merupakan strategi memasuki pasar dalam tahap pertumbuhan akhir atau dalam tahap kedewasaan (maturity) dalam Product Life Cycle. Manfaat yang dapat diperoleh dari strategi ini adalah teknologi mutakhir yang telah disempurnakan sudah tersedia, ada kemungkinan untuk mencapai skala ekonomis yang lebih besar, kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemasok, karyawan, atau pelanggan, kemampuan untuk menawarkan harga yang lebih rendah.²¹

2. *Targeting*

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.²²

²¹Ibid., hlm. 210-211

²²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 118

Menetapkan pasar sasaran atau targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses untuk mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasardan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki.²³ Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi.

a. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.

2) Daya tarik segmen

Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Apabila ternyata sebuah segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat dan memiliki daya tarik struktural yang baik, perusahaan masih harus memperhatikan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin saja tidak akan berarti apa-apa bila sumber

²³ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 68

daya perusahaan tidak memungkinkan perusahaan untuk bersaing di segmen ini.²⁴

b. Memilih Segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut. Pertama membagi pemasaran menjadi:

- 1) Pemasaran serbasama yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen.
- 2) Pemasaran serba aneka yaitu merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya yang tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu yaitu khusus untuk sumber daya yang terbatas.²⁵

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak

²⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*....hlm. 119

²⁵ Ibid., hlm. 120

melakukan memilih pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Single Segmen Concentration*

Dalam alternatif perusahaan dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan segmen mana yang paling potensial dan menguntungkan perusahaan. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah keterbatasan dana dan segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing.

2) *Selective Specialiation*

Selective specialiation merupakan cara untuk memilih sejumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat sehingga perlu dipilih secara berhati-hati.

3) *Market specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu saja.

4) *Product specialiation*

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

5) *Full market coverage*

Alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.²⁶

3. *Positioning*

Setelah dilakukan penentuan pasar sasaran maka langkah selanjutnya adalah penentuan posisi pasar. Penentuan posisi (*positioning*) merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda di dalam benak pelanggan sasarnya. Hal ini akan membantu konsumen mengenali perbedaan yang pasti di antara produk yang bersaing sehingga mereka dapat memilih satu yang paling bernilai di antara produk tersebut. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana produk atau merek dibedakan dari para pesaingnya. Dalam memahami bagaimana sebenarnya penentuan posisi pasar ini, perlu diperhatikan beberapa aspek terkait seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan,

²⁶Ibid., hlm. 120-121

konsep penentuan posisi, strategi penentuan posisi, dan efektivitas penentuan posisi yang dilakukan.²⁷

a. Strategi Penentuan Posisi

Setelah mengetahui bagaimana perusahaan, produk, dan merek dapat didiferensiasikan. Bahkan dalam kasus suatu produk komoditas, perusahaan harus melihat tugasnya untuk mengubah suatu produk yang tidak terdiferensiasi menjadi suatu penawaran yang terdiferensiasi. Tetapi tidak semua perbedaan tersebut berarti atau berharga dan tidak setiap perbedaan adalah pembeda.

Tiap perbedaan memiliki potensi menciptakan biaya bagi perusahaan maupun manfaat bagi pelanggan. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih cara untuk membedakan dirinya dari para pesaing. Suatu perbedaan patut dibuat jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Penting. Perbedaan itu memberikan manfaat bernilai tinggi bagi cukup banyak pembeli.
- 2) Unik. Perbedaan itu tidak ditawarkan oleh siapa pun atau ditawarkan secara lebih tersendiri oleh perusahaan.
- 3) Unggul. Perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.

²⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2001), hlm.

- 4) Dapat dikomunikasikan. Perbedaan itu dapat dikomunikasikan dan jelas terlihat oleh pembeli.
- 5) Mendahului. Perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh pesaing.
- 6) Terjangkau. Pembeli mampu untuk membayar perbedaan tersebut.
- 7) Menguntungkan. Perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan perbedaan itu.²⁸

Kemudian berbagai strategi penentuan posisi dapat dilakukan seperti:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut. Ini terjadi apabila perusahaan memposisikan diri menurut atribut, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Contohnya adalah Hyundai menekankan harga murah, Volvo menekankan keamanan dan daya tahan produk yang lama.
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat. Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dengan suatu manfaat tertentu. Contohnya adalah pasta gigi Close-Up yang berguna membuat nafas segar dan gigi putih.
- 3) Penentuan posisi menurut pemakai. Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Contohnya Rexona roll-on men adalah deodoran untuk pria.

²⁸Ibid., hlm. 100-101

- 4) Penentuan posisi menurut penggunaan/ penerapan. Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. Contohnya adalah sereal cepat saji untuk orang-orang yang sibuk.
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing. Produk memposisikan diri lebih baik daripada pesaing yang disebutkan namanya atau tersirat. Contohnya adalah Tropicana Slim yang membandingkan diri dengan susu merek lain sebagai solusi hidup sehat dan bebas lemak untuk kerampingan dan kesehatan (bebas kolestrol).
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk. Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Contohnya Dove yang memposisikan diri sebagai pelembab dan pelembut kulit dari sekedar sabun mandi.
- 7) Penentuan posisi menurut kualitas/harga. Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Contohnya adalah pembasmi nyamuk Hit yang menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh harga yang lebih murah untuk produk pembasmi nyamuk dengan kualitas yang tinggi.

b. Efektivitas Penentuan Posisi

Biasanya efektivitas dari penentuan posisi dilihat dari hasil yang ditimbulkan oleh strategi penentuan posisi itu sendiri dalam hal penjualan, pangsa pasar, kontribusi profit, tingkat

pertumbuhan, kepuasan konsumen, dan hasil keunggulan lainnya. Perlu juga diperhatikan tanggapan pasar sasaran terhadap program pemasaran yang ada yang biasanya diukur dengan penjualan. Pengukuran tanggapan lain meliputi kesadaran merek, pangsa pasar, dan besarnya pembelian. Usaha diukur dengan pengeluaran untuk program. Jika usaha mendapatkan tanggapan yang signifikan berarti penentuan posisi cukup efektif.²⁹

D. Tinjauan Tentang Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet

Menurut Chaniago (1998) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (1993) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

²⁹Ibid., hlm. 107

1. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan bahwa perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- a. mencapai volume penjualan tertentu
- b. mendapatkan laba tertentu.
- c. menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selaluberjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan adalah sebagai berikut

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan barang kepada pembelinya maka penjual memerlukan sarana serta usaha seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Dan semua ini hanya dapat dilakukan oleh penjual apabila memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk melaksanakan maksud tersebut.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Biasanya didalam perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Untuk sukses dalam meningkatkan omzet penjualan, maka harus dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai. Selain itu, harus memperhatikan pula faktor-faktor lain menurut Basu Swasta dan irawan seperti: “modal yang diperlukan,

kemampuan merencanakan dan membuat produk, kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat, kemampuan memilih penyalur yang tepat, kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat dan unsur penunjang lainnya.

Disinilah faktor-faktor di atas harus mendapat perhatian sepenuhnya, agar omzet penjualan yang ditargetkan perusahaan dapat tercapai. Untuk meningkatkan permintaan maka perusahaan harus melakukan kegiatan penjualan. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal, maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar majumundurnya suatu perusahaan.³⁰

E. Tinjauan Tentang Produk Pembiayaan Murabahah

1. Pengertian Produk

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³¹ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu objek atau proses yang dapat ditawarkan kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsep produk itu tidak terbatas pada objek fisik,

³⁰ Basu Swasth, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 59

³¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran. Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), hlm. 8.

sesuatu yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan dapat disebut produk.³²

Teori perilaku konsumen tersebut sangat penting bagi pemasar karena seluruh rencana pemasaran didasarkan pada asumsi tentang cara konsumen menentukan pilihan. Oleh karena itu, konsep nilai, biaya, dan kepuasan sangat penting bagi disiplin pemasaran. Secara rasional, konsumen akan memilih produk terbaik yang ada di pasaran. Pada kondisi seperti ini perlu adanya konsep atau orientasi berbeda, dan muncul lah konsep atau orientasi produk. Konsep produk pada dasarnya berpendapat bahwa sukses pemasaran tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan akan unggul dalam persaingan, dan produk-produknya laku dipasaran, jika perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan senantiasa meningkatkan kualitas produk.³³

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran (offer), produk harus didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bilaperusahaan

³²Philip Kotler dan Gay Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi keenam*, Jilid 1, (Jakarta: Intermedia, 1995), hlm. 7.

³³Indo Yama Nasarudin dan Hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis Dan Manajemen*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta Press, 2006), hlm. 90.

menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.³⁴

2. Pengertian Pembiayaan Murabahah

a. Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti financing atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.³⁵

b. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk *natural certainty contracts*, karena dalam murabahah ditentukan berapa *required rate of profit*-nya (keuntungan yang diperoleh).

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang yang

³⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Jakarta: Mizan, 2006), hlm.178.

³⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta; Ekonisia, 2005) hlm 260.

menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.³⁶

c. Dasar Hukum Murabahah

Salah satu bentuk penyaluran pembiayaan pada BMT adalah melalui produk pembiayaan murabahah, murabahah merupakan suatu akad yang dibolehkan secara syar'i, serta didukung oleh mayoritas ulama, murabahah merupakan akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual memberitahukan harga perolehan barang dan besaran margin yang akan diperoleh oleh penjual kepada pembeli dan pembeli menyepakati akan hal tersebut, Landasan hukum akad murabahah ini yaitu Q.S. Al-Baqarah: 275

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

Yang artinya “ *Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”.

Berdasarkan arti dari Q.S. Al-Baqarah: 275 maka jual beli murabahah diperbolehkan karena berlakunya ayat secara umum. Allah berfirman : “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” Allah tidak berfirman “Allah telah menghalalkan jual beli salam, Allah telah menghalalkan jual beli khiyar, Allah telah menghalalkan jual beli murabahah. Akan

³⁶Adimarwan, A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 113.

tetapi berfirman secara umum, yaitu menghalalkan jual beli. Kemudian ketika mengharamkan, Allah secara khusus menyebut riba.

Selain dari ayat tersebut dasar hukum murabahah ada hadits Nabi Muhammad SAW yang artinya sebagai berikut : dari suhaib alrumi r.a, najwa Rasulullah Bersabda: “ Tiga hal yang paling didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, Mudharabah, dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual”. (HR. Ibn Majah). Selain hadist dan ayat tersebut landasan hukum murabahah adalah Fatwa DSN tentang ketentuan Murabahah yang diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN- MUI/IV/2000, yang mengatur tentang jual beli dengan prinsip syariah.³⁷

d. Rukun dan Syarat Murabahah

Rukun adalah sesuatu yang harus dalam transaksi, sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus terpenuhi dalam rukun tersebut. Rukun dan syarat akad murabahah adalah sebagai berikut:

- 1) Rukun dari akad murabahah yang harus di penuhi dalam transaksi ada beberapa yaitu:

³⁷ Bagya Agung Prabowo, “Konsep Akad Murabahah pada Perbankan Syariah (Analisa Kritis Terhadap Aplikasi Konsep Akad Murabahah Di Indonesia dan Malaysia)”, (UII: Yogyakarta: 2009), Vol. 16 No. 1, Januari 2009, hlm. 108.

- 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 *shigah*, yaitu Ijab dan Qabul.³⁸
- 2) Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmani, antara lain sebagai berikut:
- a) Syarat yang berakad (penjual dan pembeli) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
 - b) Barang yang diperjual belikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
 - c) Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas. Pernyataan serah terima (ijab qabul) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.³⁹

e. Jenis-jenis Murabahah

Secara umum murabahah terbagi menjadi dua jenis yaitu murabahah dengan pesanan dan murabahah dengan cicilan berikut jenis-jenis murabahah:

- 1) Murabahah dengan pesanan

³⁸ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2008), hlm. 82.

³⁹ Adimarwan, A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih...*, hlm. 83.

Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah, dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembelian kepada nasabah).

- 2) Pembayaran murabahah dapat dilakukan dengan tunai atau cicilan. Dalam murabahah juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. Murabahah *muajjal* dicirikan dengan adanya penyerahan barang di awal akad dan pembayaran kemudian (setelah awal akad), baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk *limp sum* (sekaligus).

Dalam setiap mendesain sebuah pembiayaan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Kebutuhan nasabah
- b) Kemampuan finansial nasabah.

f. Mekanisme Murabahah

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan murabahah pada BMT (Baitul maal wa tamwil) diantaranya tahapan alur pembiayaan murabahah adalah sebagai berikut:⁴⁰. Menurut Mansuri Alur pembiayaan murabahah pada lembaga keuangan syariah dipraktekkan sebagai berikut:

⁴⁰ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 164-165.

- 1) Nasabah mengajukan kepada lembaga keuangan syariah untuk melakukan permintaan pembelian terhadap barang-barang tertentu nasabah juga diminta mendeskripsikan barang yang diminta.
- 2) Dalam hal ini lembaga keuangan syariah menyetujui permintaannya, kemudian meminta nasabah yang membeli barang tersebut membuat kesepakatan mengenai margin yang ditetapkan.
- 3) Setelah penanda tangan usaha untuk pembelian, lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang yang dibutuhkan.
- 4) Setelah lembaga keuangan syariah telah membeli dan mengambil kepemilikan dari mereka, itu masuk kedalam kontrak murabahah dengan nasabah. Kontrak tersebut mark-up atas biaya barang dan jadwal pembayaran. Lembaga keuangan syariah menyerahkan barang ke nasabah sebagai pengganti cek barang tanggal masa sesuai dengan jadwal pembayaran.
- 5) Untuk menjamin pembayaran harga, lembaga keuangan syariah dapat meminta pembeli untuk memberikan keamanan dalam bentuk jaminan.⁴¹

⁴¹ Lukman Haryoso, "Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang", (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No. 1, hlm. 82.

F. Tinjauan Tentang Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Baitul mal wal tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usahaproduktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul mal wal tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekahserta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat nya.⁴²

Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) terdiri dari dua kelompok lembaga, yakni lembaga keuangan berbentuk bank dan lembaga keuangan berbentuk bukan bank. Lembaga keuangan yang berbentuk bank mencakup Bank Umum Syari'ah (BUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS). Sedangkan lembaga keuangan yang bukan berbentuk bank adalah Unit Usaha Syari'ah (UUS) dan Bait al Maal wa al Tamwil (BMT).⁴³

2. Landasan Hukum Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

BMT berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah) kekeluargaan/koperasi, kebersamaan,

⁴² Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Kencana, Cet ke-2, 2010), hlm. 451-452.

⁴³ Hadin Nuryadin, *BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004), hlm. 159-160.

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 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 profesional.

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.⁴⁴

3. Tujuan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.

4. Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami. Misalnya ada bukti dalam bertransaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

⁴⁴M Amin Aziz, *Tata Cara Pendirian BMT*, (Jakarta: PKES Publishing, 2008), hlm. 3

- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan usaha dalam hal golongan nasabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.⁴⁵

G. Penelitian Terdahulu

1. **Moh. Ah. Subhan ZA**⁴⁶ dengan judul “*Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi apa saja produk perbankan syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif teknik wawancara dan observasi. Hasil

⁴⁵ NurulHuda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup), Ed. 1, Cet. 1, hlm. 365.

⁴⁶ Moh. Ah. Subhan ZA, *Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik*, (Universitas Islam Lamongan, AKADEMIKA, Vol. 9 No. 1 Juni 2015)

dari penelitian Moh. Ah. Subhan ZA ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk perbankan syariah BPRS Amanah Sejahtera Gresik menggunakan strategi pemasaran segmentasi, *target pasar (targetting)*, *positioning*. Kemudian juga menggunakan strategi pemasaran *Marketing Tactic (diferisiensi produk, diferisiensi SDM, deferisiensi citra)*, *Marketing Mix 4P (product, price, place, promotion)*, *Selling*, dan yang terakhir menggunakan Nilai *Pemasaran (marketing value)*. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu lembaga. Sementara perbedaan terletak pada objek yang dilakukan. Pada objek penelitian yang saya lakukan di lembaga BMT, sedangkan penelitian dari Moh. Ah. Subhan ZA menggunakan objek di Perbankan Syariah pada BPRS.

2. **Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari⁴⁷** dengan judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara*” bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan dalam meningkatnya penjualan perusahaan. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari gunanya mengetahui pentingnya strategi pemasaran perusahaan agar

⁴⁷ Hendry Hartono dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara*, (Universitas Bina Nusantara, Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897)

berkembang dan berjalan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan strategi 4P (*product, price, place, and promotion*), dan STP (*segmentation, targeting, and positioning*). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dan omzet penjualan. Sementara perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

3. **Asep Dana Saputra, Rahman Nurmala, Andhika Prayoga Cakrawala**⁴⁸ dengan judul “*Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang*” bertujuan untuk mengetahui variabel 8P strategi pemasaran yang benar dalam meningkatkan omset penjualan warung marso malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian Asep Dana Saputra, Rahman Nurmala, Andhika Prayoga Cakrawala ini menunjukkan bahwa ketiga variabel 8P (*Product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan productivity*) dan yang paling dominan dalam strategi 8P adalah *promotion* tersebut memiliki pengaruh terhadap peningkatan omzet pada Warung Marso Malang. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan omset penjualan. Sementara

⁴⁸ Asep Dana Saputra dkk, *Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Pada Warung Marso Malang*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, Vol. 15 No. 1 Juni 2018)

perbedaannya terletak pada metode penelitian, dimana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sementara penelitian yang saya lakukan menggunakan metode kualitatif.

4. **Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy⁴⁹** dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan” bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank X Syariah cabang Tangerang Selatan. Penelitian dari menggunakan metode deskriptif teknik wawancara. Hasil dari penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT dengan *Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategic) dan EFAS (External Factor Analysis Strategic)* dan juga menggunakan *Growth Strategic* karena posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah yakni sama-sama membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan dimana objek penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy di perbankan syariah sementara penelitian yang saya lakukan di lembaga keuangan BMT.

⁴⁹Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Politeknik Negeri Jakarta, Vol. 12, No. 1, Juni 2013)

5. **Irba' Muhlas Sambodo**⁵⁰ dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta*” bertujuan untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi pemasaran produk murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis studi kasus. Hasil penelitian yang dilakukan Irba' Muhlas Sambodo yakni dengan melakukan penerapan kegiatan memilih pasar dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri dengan baik melalui segmentasi pasar dengan cara membagi wilayah pasar dan penentuan besar kecilnya pembiayaan berdasarkan kebutuhan calon nasabah. Selain tu juga, startegi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produk murabahah adalah dengan promosi (*promotion*) dan penentuan lokasi (*place*) atau yang dikenal dengan bauran pemasaran (*strategi marketing mix*).Persamaan penenlitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama mebahas mengeni strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dan dalam penelitian ini objek yang dilakukan sama-sama pada lembaga keuangan BMT.

6. **Ririn Widiawati**⁵¹ dengan judul “ *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah Cabang Ungaran*” bertujuan untuk mengetahui startegi pemasaran dalam pelaksanaan

⁵⁰ Irba' Muhlas Sambodo, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta*, (Universitas Islam Sunan Kalijaga, Yogyakarta: 2017)

⁵¹Ririn Widiawarti, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank Mega Syariah*, (Universitas Islam Walisongo: 2015)

pembiayaan murabahah. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis survey. Hasil penelitian yang dilakukan Ririn Widiawarti yaitu, strategi yang diterapkan pada Bank Mega Cabang Ungaran yaitu menggunakan beberapa pendekatan dengan segmentasi pasar dan sasaran meliputi door to door, iklan, dan jemput bola. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah. Sementara perbedaannya terletak pada objek lokasi yang diteliti.

7. **Anjelisia, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi,**⁵² dengan judul “*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP. SMART PROTECTION di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang SAM RATULANGI Manado*” bertujuan untuk mengetahui apakah strategi segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk BP. SMART PROTECTION di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif berbasis survey. Hasil penelitian yang dilakukan Anjelisia, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi yaitu strategi segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BP. SMART PROTECTION di AJB

⁵²Anjelisia, Lisbeth Mananeke, Mirah Rogi, *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP. SMART PROTECTION di AJB BUMIPUTERA 1912 Cabang SAM RATULANGI Manado*, *Jurnal EMBA* (Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 6, No.4, September 2018).

BUMIPUTERA 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP), sementara perbedaan terletak pada objek lokasi yang dilakukan dan metode penelitian yang digunakan.

8. Fitri⁵³ dengan judul “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar*” bertujuan untuk menganalisis strategi segmentasi, penargetan, positioning (STP) diterapkan oleh PT Hinda Assalam Brother untuk meningkatkan volume penjualan rumah di Griya Mulya Asri. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan strategi positioning berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan peneliti yang saya lakukan adalah sama-sama membahas mengenai strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Perbedaan peneliti ini dengan peneliti yang saya lakukan terletak pada objek yang dilakukan. Jika peneliti ini menggunakan objek Rumah Griya Mulya Asri sedangkan objek yang saya gunakan untuk penelitian adalah lembaga keuangan syariah yaitu BMT.

⁵³ Fitri, “*Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Rumah Griya Mulya Asri di Kota Makassar*”(Universitas Borsowa, Vol. 3. No. 004. 2017)

9. **Iin Endang Mardiani**⁵⁴ dengan judul “*Analisis Segmentasi dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*”.

Persamaan dalam penelitian ini yaitu menganalisis segmentasi dan targeting sedangkan perbedaannya peneliti mengambil lokasi di lembaga keuangan syariah BMT dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada jurnal ini menggunakan metode analisis K- Means Cluster (uji SPSS).

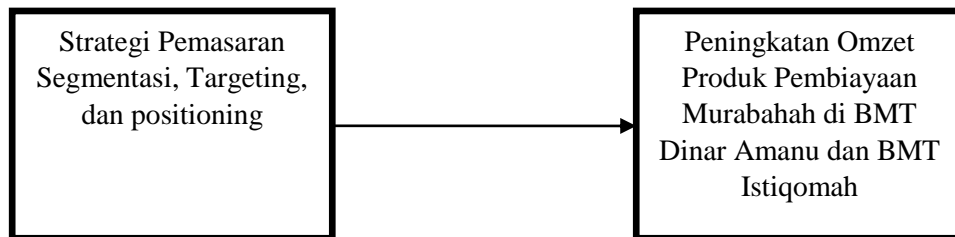
10. **Ruri Hafizh**⁵⁵ dengan judul “*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga*”.

Persamaan yang ada pada jurnal penelitian ini adalah sama-sama menganalisis dengan meninjau strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), akan tetapi yang membedakan yaitu pada analisis strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) yang diteliti oleh jurnal penelitian tersebut adalah ditinjau dari perspektif internal perusahaan. Sedangkan yang peneliti analisis adalah segmentasi, targeting, positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di lembaga keuangan syariah KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung. Dan pendekatan penelitian yang digunakan jurnal ini yaitu pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti melalui pendekatan kualitatif.

⁵⁴ Iin Endang Mardiani, “*Analisis Segmentasi dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*”, Jurnal Ekonomi, Vol. 5, No. 2, (November 2014)

⁵⁵ Ruri Hafizh Hanafrian, “*Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada PT. Soka Cipta Niaga*”, e-Proceeding of Applied Science, Vol. 3, No. 2, (Agustus 2017).

F. Kerangka Berfikir



Keterangan : Dari kerangka berfikir di atas dapat di ketahui bahwa strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan positioning merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan. Hal ini di karenakan strategi segmentasi diamana perusahaan mengelompokkan segmen-segmen ke dalam beberapa bagian dengan menggunakan produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung. Demikian pula untuk target pasar yang akan dimasuki oleh lembaga KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung setelah melakukan pembagian segmen berdasarkan kelompok-kelompok. Yang terakhir yaitu penentuan posisi pasar dimana lembaga memposisikan produknya sebagai produk yang mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini bagaimana suatu lembaga dari KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung untuk membantu konsumen mengenali perbedaan diantara produk dan merek yang dibedakan dari lembagi pesaing yang lainnya yaitu dengan menggunakan produk murabahah. Berdasarkan kerangka berfikir tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran segmentasi, targeting,

dan positioning dalam meningkatkan omzet produk pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Dinar Amanu dan BMT Istiqomah Tulungagung.