BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pricing

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang atau jasa. Penetapan harga merupakan hal untuk menentukan sejumlah harga tertentu untuk kategori produk tertentu. Oleh karena itu, kunci untuk menentukan harga produk terletak pada pemahaman terhadap nilai yang akan diberikan konsumen kepada produk. Apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi.

Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam menetapkan harga yaitu sebagai berikut:

a. Penetapan harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang untuk menyesuaikan fitur produk, saluran, dan komunikasi serta memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

 Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan...*, hal. 346-347.

- konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai pembeli.
- d. Elastisitas harga, seberapa responsif pemerintah terhadap suatu perubahan harga jika permintaan tersebut tidak elastic atau inelastic. Jika permintaan perubahan banyak, maka perubahan tersebut elastis. Semakin tidak elastic suatu permintaan, maka semakin besar penjualan menaikkan harga.

e. Perbandingan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cinderung membeli suatu produk akan mengevaluasi serta menilai dari perbandingan jenis lainnya.¹⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan beberapa tujuan, antara lain:

a. Profit maximalitation (memaksimalkan laba)

Tujuan ini mengandung makna perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan peroprasi pada kapasitas

¹⁶ Sofjan Assauri, Strategic Manajemen: Sustainable Competitive Advantages, (jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 5-8.

maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b. Market share pricing (merebut pangsa pasar)

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusaan akan melihat harga yang dipatok oleh competitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi lowcost leader maka harus paling rendah diantara harga yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat menciptakan target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

- c. Current revenue pricing (pendapatan yang maksimal)
- d. Target profit pricing (penetapan harga untuk sasaran)
- e. Promotional pricing (penetapan harga untuk promosi)

Selain tujuan penetapan harga, adapaun faktor-faktor yang mempengaruhi harga yaitu:

- a. *Demand for the product*, yaitu perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah penting dalam penetapan harga suatu produk.
- b. Target share of the market share, yang ditargetkan oleh perusahaan.
- c. Competitive-reaction, yaitu reaksi dari pesaing.
- d. Use of creams skimming pricing of penetration pricing, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat

perusahaan memasuki pasar dengan harga tinggi atau dengan harga yang rendah.

e. Biaya memproduksi atau membeli produk.

Kebijakan harga produsen dalam strategi pricing terdapat 3 metode yaitu:

1) Skimming Price

Yaitu memasang harga setinggi mungkin dengan alasan:

- a.) Demand bersifat in elastis pada waktu barangnya dipasarkan.
- b.) Pasaran ditujukan kepada konsumen-konsumen yang kaya.
- c.) Bertujuan untuk mengembalikan modal yang telah tertanam dalam waktu singkat.
- d.) Tidak dikawatirkan masuknya pesaing baru.

2) Penetration Price

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, strategi ini bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3) Prestige Pricing

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang atau jasa. Dengan demikian apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka perminataan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.¹⁷

3. Strategi Penetapan Harga dalam Pandangan Islam

Menurut Ibnu Qadamah, sebagaimana yang dikutip oleh Abdul munnan dalam bukunya yang berjudu Teori dan Praktek Ekonomi Islam menjelaskan bahwa penentapan harga akan mendorong harga menjadi lebih mahal. Karena jika pandangan dari luar mendengar adanya kebijakan pengawasan harga. Mereka tidak akan pernah mau membawa barang daganganya diluar harga yang diinginkan.

Para pedagang lokal yang memiliki barang dagangan akan menyembunyikan barang dagangannya. Para konsumen yang membutuhkan akan meminta barang barang dagangan dan membuat permintaan mereka tidak bisa di puaskan karena harganya meningkat. 18

Strategi penentuan harga yang sesuai syariat adalah berupa dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelolah sumber daya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik disisi Allah.

Ajaran Islam memperhatikan pada mekanisme pasar yang sempurna, khsusunya terhadap harga yang adil. Karena pasar yang

¹⁶ Abdul Muman, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dhana Bhakt Waqaf, 1997), hal. 59.

-

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Stratgi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hal. 299. ¹⁸ Abdul Muman, *Teori Dan Praktek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: PT. Dhana Bhakti

memiliki pesaingan sempurna akan menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah satu sifat-Nya adalah adil. Dia tidak membedakan-bedakan prilakuan terhadap mahluk Nya secara dzalim. Manusia sebagai khalifa di atas bumi harus memelihara hukum Allah dan menjamin bahwa pemakaian segala sumber daya diarahkan untuk kesejahteraan manusia. Supaya semua mendapat manfaat dari padanya secara adil dan baik, serta jujur dan ramah. Sesuai dengan firman Allah dan surat Al-Baqarah ayat 30 yang berbunyi:

Artinya: "(ingat) ketika Tuhanmu berkata kepada malaikat, Aku ingin menjadikan khalifah di bumi. Mereka bertanya, Apakah engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana? Padahal, kami bertasbih memuji dan menyucikan nama-Mu. Dia berkata, Sungguh, Akunmengetahui apa yang tidak kalian ketahui." (Surat Al-Baqarah ayat 30)

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalan dan mengingatkan pelanggan pada

produk.¹⁹ Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya.

Promosi menjadi salah satu faktor yang efektif dalam menjalankan kegiatan Bank Syariah. promosi adalah memberikan informasi berupa profil dan produk-produk perusahaan kepada konsumen dengan sejelas-jelasnya. Dengan promosi, konsumen dapat mengetahui dan berminat untuk membeli manfaat dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk (mengajak) pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran

²⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan...*, hal. 349.

_

¹⁹ Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah..., hal. 169.

pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

2. Tujuan Promosi

- a. Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa produk yang dihasilkan.
- Agar bank dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks.
- c. Menjual *goodwill image* dan *idea* yang baik tentang bank bersangkutan.

3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Promosi

a. The amount of money available for promotion

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan adversiting dan promosinya kurang efektif.

b. The nature of the market

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis sasaran produk dan calon konsumen yang dituju.

c. The nature of product

Keadaan product, dalam hal ini produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

d. The stage of the product's life cycle

Pada tingkat ini, siklus kehidupan produk telah dicapai dan akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Misal pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen memilih produk baru. disinilah pentingnya menggunakan personal selling, pameran, show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap marturuty, advertising lebih menekankan pada keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah kepada decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu maka semua teknik promosi dikurangi kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

4. Bauran Promosi

Menurut Kotler (2004: 18) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

"Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan product, price, place, promotion yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran".

Sedangkan menurut Saladin (2003) memberi definisi "bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran

.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta. 2018), hal. 181-182.

yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran".²²

Sehingga bauran pemasaran diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Berikut ini dapat dijelaskan secara singkat mengenai masing masing unsur dari bauran pemasaran (marketing mix) dari definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu, sebagai berikut:

Bauran Pemasaran PRODUK **PROMOSI** HARGA **TEMPAT** Keragaman Daftar harga, Promosi Saluran Rabat/diskon, produk, penjualan, pemasaran, Kualitas, Potongan Periklanan, Cakupan harga khusus, Design, Ciri, Tenaga pasar, Nama merk, Periode penjualan, Pengelompok Kehumasan/ Kemasan, pembayaran, an. Lokasi. Syarat kredit. Ukuran, public Persediaan Pelayanan, relation, Garansi, Pemasaran Imbalan langsung

Gambar 2.1

Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004

Berdasarkan pada gambar 2.1 diatas Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan

²² Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah*, (Banyuwangi: LPPM, 2017), hal. 14.

dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Kusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.²³

5. Konsep Bauran Promosi

Menurut Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁴ Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi Produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah

²³ Ibid., hal. 15.

²⁴ Ibid., hal. 15.

produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang dimiliki lembaga keuangan syariah tidak menggunakan sistem bunga melainkan menggunakan sistem bagi hasil. Larangan akan riba juga sesuai dengan firman Allah pada An-Nisa ayat161:

"Artinya: Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil, kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih."²⁵

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian

.

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahan*, (Semarang:CV. Toha Putra, 2017), hal.

pemasaran dapat menentukan harga produk dan harga jual suatu produk.

c. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat dimana di perjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, dan kantor kas. Dan yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- 1) Sistem transportasi perusahaan.
- 2) Sistem penyimpanan.
- 3) Pemilihan saluran distribusi.

Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat pentin. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis, hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan ruangan bank itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu panduan yang serasi dan sepadan.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir.

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk

memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksikan oleh perusahaan. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain baik produk, harga dan tempat. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan berharap nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. 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 baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan (dalam hal ini adalah bank), guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk,

serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Langkah-langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh peruahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- c) Menetapkan anggaran periklanan.
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran.
- e) Menetapkan media yang harus digunakan sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan.
- f) Melakukan efaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti halnya lewat:

- a. Pemasangan Billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis.
- b. Pencetakan Brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusatpusat perbelanjaan.

- c. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- d. Melalui koran
- e. Melalui majalah
- f. Melalui televisi
- g. Melalui radio
- h. Media lainnya.

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Berikut beberapa tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki bank.
 Seperti produk baru, manfaat produk, keuntungan dan kelebihan produk.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
- d. Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan.
- e. Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan
- 2) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk berbeda. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui hal berikut, yaitu:

- a) Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya utuk simpanan yang jumlahnya besar).
- b) Pemberian insentif kepada setiap pelanggan yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- c) Pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru.
- d) Pemberian kupon undian untuk hadiah promosi.
- 3) Publisitas (*Publicity*)

_

²⁶ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hal. 178.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung di dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung diakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.²⁷

Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat.

Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah, kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui:

- a) Ikut pameran.
- b) Ikut kegiatan amal.
- c) Ikut bakti sosial.
- d) Sponsorhip kegiatan
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan. Dalam penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga pemasaran dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadinya kontak langsung. Saat kontak langsung itulah dapat digali beberapa hal untuk kegiatan pemasaran lainnya.

.

²⁷ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 139.

Metode *Personal Selling* memiliki kelebihan dalam operasionanya yang sangat fleksibel karena penjual dapat mengetahui bagaimana respon konsumen secara langsung sehingga pendekatannya dapat disesuaikan, meminimalkan usaha yang siasia, serta penjual dan pembeli memiliki hubungan jangka panjang.

Penjualan ini akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:

- a) Bank dapat bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat menjelaskan secara langsung tentang produk bank secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk.
- c) Dapat memengaruhi nasabah secara langsung dengan berbagai argument yang dimiliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.

Jadi berdasarkan empat macam promosi, pihak Bank Syariah Indonesia Trade Center Tulungagung menggunakan promosi penjualan dengan cara menyebarkan dan membagikan brosur tentang produk-produk yang ditawarkan kepada pedagang, pasar dll.

C. Account Officer Mikro

1. Pengertian Account Officer

Sejak deregulasi perbankan diluncurkan pemerintah, terutama sejak Pakto 27 tahun 1988, pasar perbankan Indonesia bergeser dari seller's market menjadi buters's market. Indikatornya adalah pertumbuhan kapasitas perbankan yang jauh lebih cepat dari pertumbuhan pasar. Dalam kondisi seperti itu, maka pandangan marketing diperlukan untuk memenangkan persaingan. Cara kerja yang tradisional (berharap nasabah mendatangi bank), harus ditinggalkan bila bank tidak ingin kalah dalam kancah pertempuran perbankan.²⁸

Account officer (AO) adalah petugas yang melakukan pemasaran pembiayaan, kemudian melakukan analisis pembiayaan. Seorang AO mengawalinya dengan membuat perencanaan, usaha apa saja yang layak dibiayai dan berapa kira-kira dana yang diperlukan untuk menyalurkan pembiayaannya. AO menjadi ujung tombak bagi setiap pencairan pembiayaan bagi bank syariah atau lembaga keuangan lainnya. Setiap kegiatan pembiayaan pada awalnya akan diterima oleh AO, selanjutnya akan dianalisis dengan cara wawancara dan cara lainnya, sampai tahap akhir

²⁸ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 1997), hal. 9.

²⁹ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hal. 137.

AO mempunyai cukup data yang valid dan diserahkan kepada manager untuk menentukan disetujui atau tidaknya pembiayaan tersebut.

AO benar-benar dituntut untuk mempunyai wawasan yang luas tentang aspek ekonomi keuangan, hukum, manajemen, dan prinsip-prinsip pembiayaan agar tidak terjadi salah tindakan yang nantinya dalam pencairan dana pembiayaan. AO secara langsung juga mempunya fungsi ganda, yaitu di satu pihak mempunyai fungsi sebagai personil bank yang dituntut harus bekerja dibawah peraturan bank, di pihak lain dituntut untuk memberikan pelayanan yang paling baik pada nasabah yang umumnya tercermin dari biaya yang dikeluarkan oleh nasabah untuk pihak bank. Maka dari itu kedua sisi pihak tersebut harus dioptimalkan agar kepentingan masingmasing berjalan dengan baik.

Sistem Account Officer menarik para bankir, karena keunggulan sistem tersebut yang terletak pada perannya yang besar dalam menghubungkan bank dengan nasabahnya. AO mempunyai tugas melayani semua keperluan nasabah yang berkaitan dengan bank secara utuh. Lebih dari itu pelayanan lebih bermutu dan AO yang sudah profesional dapat mengantisipasi pelayanan berikutnya yang dibutuhkan nasabah.

Berdasarkan uraian di atas bahwa *Account Officer* adalah bagian dari manajemen yang tugasnya berkaitan dengan bidang *marketing* dan pembiayaan. *Account Officer* bertugas memasarkan produk perbankan syariah dan mencari nasabah yang layak untuk diberikan pembiayaan,

_

³⁰ Jopie Jusuf, *Panduan Dasar Untuk Account Officer...*, hal. 8.

menilai, mengevaluasi, dan mengusulkan besarnya pembiayaan yang akan diberikan kepada calon nasabah sesuai prosedur bank.

2. Peran dan Fungsi Account Officer

Account Officer didalam melaksanakan tugasnya memiliki fungsi ganda. Paa satu pihak, AO merupakan personil bank yang harus bekerja dibawah peraturan dan tujuan bank, sehingga dapat memberikan hasil kepada bank, dan di pihak lain seorang AO dituntut untuk memberikan kondisi yang paling baik bagi nasabahnya, yang umumnya tercermin dari biaya yang harus dikeluarkan oleh nasabah.

Bank yang memiliki *Account Officer* berkualitas baik tentunya akan sangat membantu dalam menghadapi persaingan pada situasi perbankan saat ini. AO dituntut untuk mengoptimalkan kedua sisi kepentingan tersebut.

Pada dasarnya peran seorang $Account\ Officer\ (AO)$ adalah sebagai berikut:

a. Mengelola Account

Seorang AO berperan untuk membina nasabah agar mendapatkan efisiensi dan optimalisasi dari setiap transaksi keuangan yang dilakukan tanpa meninggalkan tanggung jawabnya sebagai personil bank.

b. Mengelola produk

Seorang *account officer* harus mampu menjembatani kemungkinan pemakaian berbagai produk yang paling sesuai untuk kebutuhan nasabahnya.

c. Mengelola kredit

Melakukan pemantauan kepada nasabah dan memastikan nasabah dapat memenuhi kewajiban dan komitmen atas pinjamannya. Sehingga *Account officer* harus mengetahui informasi yang cukup tentang usaha nasabahnya.

d. Mengelola profitability

Seorang account officer juga berperan dalam menentukan keuntungan yang diperoleh bank. Dengan demikian, ia harus yakin bahwa segala hal yang dilakukannya berada dalam suatu kondisi yang memberikan keuntungan kepada bank.

e. Mengelola penjualan

Pada dasarnya sorang *Account officer* menjadi ujung tombak dalam memasarkan produk bank. Maka dari itu *Account officer* juga harus mempunya *skill sales* yang bagus agar bisa tercapai penjualan setiap produk bank.

Dengan demikian ia harus yakin bahwa segala hal yang dilakukannya berada dalam suatu kondisi yang membeberikan keuntungan kepada bank. Melihat fungsi dari seorang *Account Officer* (AO) tersebut, dapat dikatakan bahwa seorang *Account Officer* yang ideal adalah seseorang yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Karakteristik Personal

- a. *Inteligensia*, baik dipandang dari sudut akademis maupun dari sudut praktis. Seorang Account Officer harus mampu mengaplikasikan inteligensianya untuk memecahkan masalah.
- b. Bertindak berdasarkan akal sehat.
- c. Memeiliki sifat ingin tahu.
- d. Kemampuan untuk mendengarkan.
- e. Kemampuan untuk memecahkan masalah dan kemampuan analisis.
- f. Tegas, bisnis perbankan merupakan suatu bisnis yang penuh dengan keputusan.
- g. Berorientasi pada hasil.
- h. Memiliki motivasi diri.

2) Kemampuan Teknis

- a. Pemahaman akan masalah bisnis secara umum.
- b. Kemampuan untuk menganalisis laporan keuangan.
- c. Mengenal berbagai aspek dari berbagai industri.³¹

Beradsarkan uraian diatas, peranan dan fungsi accaount officer sangat penting bagi suatu bank. Bank yang memiliki *Account Officer* yang berkualitas akan sangat membantu dalam menghadapi persaingan pada situasi perbankan di masa sekarang.

D. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

_

³¹ Ibid., hal. 10-13

Dalam perbankan konvensional pengertian pembiayaan dikenal dengan istilah kredit atau utang-piutang. Istilah kredit dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat sering diartikan memperoleh suatu barang dan membayarkan dengan cara membayar cicilan atau angsuran sesuai dengan perjanjian.³² Jadi, dapat diartikan bahwa kredit tersebut dapat berbentuk uang dalam hal pembayarannya adalah dengan cara menggunakan metode angsuran atau cicilan tertentu.

Pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah.³³ Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pihak pemilik dana kepada pengguna dana. Pemilik dana percaya kepada penerima dana bahwa dana dalam bentuk pembiayaan yang diberikan pasti akan terbayar. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai dengan jangka waktu yang diperjanjikan dalam akad pembiayaan.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan:

Pembiayaan adalah penyediaan tagihan atau uang yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang

.

³² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), hal. 72.

³³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 105.

dibiayai dengan imbalan atau bagi hasil. Pembiayaan yang dipersamakan dengan kredit berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian imbalan ata u bagi hasil.³⁴

Dari pengertian di atas dijelaskan bahwa baik pembiayaan atau kredit dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, dan yang menjadi perbedaan antara kredit yang diberikan oleh bank berdasarkan konvensional dengan pembiayaan yang diberikan oleh berdasarkan prinsip Syariah adalah terletak pada keuntungan yang diharapkan. Bagi bank berdasarkan prinsip konvensional yang diperoleh melalui bunga, sedangkan bagi pihak yang berprinsip Syariah bagi hasil berupa imbalan atau bagi hasil.

Pembiayaan dapat juga diartikan sebagai, "pemberian fasilitas pembiayaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *defisit* unit" ³⁵

Dalam perbankan syariah sebenarnya penggunaan kata pinjam meminjam kurang tepat digunakan karena dua hal; pertama, pinjaman merupakan salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Kedua,

³⁵ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), hal. 160

_

³⁴ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 perubahan Undang-Undang RI Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan. (Pasal 1, ayat 12).

pinjam meminjam adalah akad komersial yang artinya bila seseorang meminjam sesuatu ia tidak boleh diisyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya, karena setiap pinjaman yang menghasilkan manfaat adalah riba, sedangkan para ulama sepakat bahwa riba itu haram. ³⁶ Oleh karena itu dalam perbankan syariah, pinjaman tidak disebut kredit akan tetapi disebut pembiayaan.

Pembiayaan merupakan kegiatan yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama dan menjadi penunjang usaha. Pembiayaan merupakan kepercayaan (*Trust*) yang berarti bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku Shahibul Maal. Dana tersebut harus digunakan dengan adil, benar dan harus disertai dengan ikatan dan syaratsyarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.³⁷

Dalam perbankan Syariah 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. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. ³⁸

³⁷ Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 698.

³⁶ *Ibid.*, hal. 170.

³⁸ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hal 41.

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara makro dijelaskan bahwa pembiayaan bertujuan:

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
- Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh melalui aktivitas pembiayaan.
- c. Meningkatkan produktivitas, artinya adanya pembiayaan memberikan peluang rakyat agar mampu meningkatkan daya produksinya.
- d. Membuka lapangan kerja baru artinya: dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka sektor usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja.

Adapun secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi yaitu menghasilkan laba usaha.
- b. Upaya meminimalkan resiko, artinya usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya dalam kehidupan masyarakat ada pihak yang kelebihan dana, sementara ada juga pihak yang kekurangan dana.³⁹

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi untuk membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya.

Adapun fungsi pembiayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa.
- 2) Sebagai alat pengendali harga.
- 3) Dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada. 40

3. Prinsip Analisis Pembiayaan

Prinsip analisis pembiayaan merupakan pedoman yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis kelayakan pembiayaan.dengan melakukan analisis permohonan kredit atau pembiayaan, bank syariah dapat memutuskan pemberian pembiayaan secara benar dan diharapkan bankir memperoleh keyakinan bahwa usaha yang dibiayai dalam keadaan layak.

³⁹ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2019), hal. 4-6.

⁴⁰ Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal. 103

Bank melakukan analisis pembiayaan dengan tujuan mencegah kemungkinan terjadinya default oleh nasabah. Analisis yang baik sesuai prosedur yang ditentukan akan menghasilkan keputusan yang tepat. Analisis pembiayaan juga menjadi salah satu acuan bagi bank syariah untuk meyakini kelayakan atas permohonan pembiayaan yang diajukan oleh nasabah.⁴¹

Adapun prinsip 5C pada perbankan Syariah dalam memberikan pembiayaan kepada calon nasabah, yaitu:

1) Character

Penilaian terhadap *character* perlu dilakukan untuk mengetahui kejujuran nasabah untuk membayar kembali kredit yang diterimanya. Bisa dinilai dari wawancara, latar belakang, kebiasaan hidup nasabah, hingga menghasilkan kepercayaan bahwa nasabah tersebut dapat melakukan kerjasama baik dengan bank.

2) Capacity

Penilaian bank atas kemampuan calon debitur dalam bidang usahanya sehingga bank mempunyai keyakinan bahwa usaha yang akan dibiayai tersebut betul-betul dikelola dengan baik dan benar.

3) Capital

Bank melakukan penilaian atas kondisi keuangan calon debitur, meliputi penilaian terhadap laporan laba rugi, neraca. Dengan melakukan penilaian atas laporan keungan akan dapat diketahui

⁴¹ Ismail, *Perbankan Syariah...*, hal. 119-120.

seberapa besar kemampuan calon debitur tersebut untuk membayar angsuran kredit beserta bunga kreditnya.

4) Collateral

Prinsip ini mengacu pada pemenuhan kewajiban yang harus diberikan oleh nasabah kepada bank. Perlu diperhatikan oleh nasabah apabila kewajiban ini tidak dipenuhi maka sesuai ketentuan bisa saja pihak bank menyita asset yang telah dijaminkan oleh nasabah.

5) Condition

Prinsip ini dipengaruhi oleh faktor diluar nasabah atau bank. Kondisi perekonomian di daerah satu dengan lainnya biasanya terdapat perbedaan. Hal ini bisa mempengaruhi kedua belah pihak. Perekonomian nasabah tergantung pada kondisi mikro atau makro begitu juga pihak bank. Dengan adanya kondisi yang seperti ini, komunikasi yang baik perlu terus dibangun oleh nasabah dan bank agar tetap tercipta kerjasama yang lancar. 42

4. Pengertian Pembiayaan Mikro

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berbeda dengan bank konvensional. Bank konvensional mengenalnya dengan istilah kredit, dan keuntungan yang di dapat berupa bunga, sedangkan bank syariah menyalurkan dananya dalam bentuk pembiayaan

⁴² Siti aisyah, dkk, *Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.

keuntungannya berupa margin serta bagi hasil yang telah disepakati diawal perjanjian, sifatnya bukan utang piutang melainkan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usahanya.pembiayaan yang diberikan juga berdasarkan pada prinsipprinsip syariah yaitu sesuai dengan hukum Islam.

Pembiayaan mikro IB merupakan suatu bentuk penyaluran dana bank syariah dengan tujuan memajukan sektor rill dalam membangun usaha yang mandiri di Indonesia. Pengertian pembiayaan mikro Syariah atau mikro IB adalah penyedia uang atau tagihan dengan kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajjbkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut dalam jangka waktu dan besar bagi hasil yang telah disepakati.

Pembiayaan ini lebih diperuntukkan bagi UMKM atas prinsip jual beli dalam membeli suatu barang, sedangkan prinsip sewa ditunjukkan untuk mendapatkan jasa. Dengan prinsip jual beli (murabahah) akan dapat menghindarkan pelaku UMKM dari sistem bunga. Pada dasarnya masih banyak masyarakat Indonesia yang belum terlalu mengerti sistem bunga yang mengakibatkan dampak yang merugikan bagi keterpurukan ekonomi dunia dan negara-negara. Karena itu sistem syariah harus dibangun secara bertahap, terprogram dan terukur denga target-target yang realistis.

Pengertian UMKM terdapat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan yang memenuhi kritria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebgaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

5. Unsur-Unsur Pembiayaan Mikro

Pemberian pembiayaan di dasarkan pada kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati.

Adapun unsur-unsur pembiayaan adalah sebagai berikut:

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (shahibul mal) dan penerima pembiayaan (mudharib)
- b. Adanya kepercayaan shahibul mal kepada mudharib yang di dasarkan atas prestasi dan potensi mudharib.
- c. Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak shahibul mal dengan pihak lainnya yang berjanji membayar dari mudharib kepada shahibul mal.
- d. Adanya penyerahan barang, jasa atau uang dari shahibul mal kepada mudharib.
- e. Adanya unsur waktu (time elemen)
- f. Adanya unsur resiko baik dipihak shahibul mal ataupun dipihak mudahrib.⁴³
- Jenis-Jenis Pembiayaan Mikro
 Jenis-jenis pembiayaan di Bank Syariah adalah sebagai berikut"
- a. Pembiayaan modal kerja syariah

Secara umum, pembiayaan modal kerja syariah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Jangka waktu pembiayaan modal kerja maksimum satu tahun dan dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan. Perpanjangan fasilitas pembiayaan modal kerja dilakukan atas dasar

_

⁴³ Veitzhal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking...*, hal. 46.

hasil analisis terhadap debitur dan fasilitas pembiayaan secara keseluruhan.⁴⁴

b. Pembiayaan investasi syariah

Investasi adalah penanaman dana dengan maksud untuk memperoleh imbalan atau keuntungan dikemudian hari. Secara umum, pembiayaan investasi adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal beserta semua fasilitas yang berkaitan dengan itu. Sedangkan investasi adalah penanaman dana dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau manfaat atau keuntungan dikemudian hari. Dalam hal ini, pembiayaan investasi diberikan kepada nasabah untuk keperluan investasi.

c. Pembiayaan konsumtif syariah

Secara definitif, konsumtif adalah kebutuhan individual yang meliputi kebutuhan batang maupun jasa yang tidak dipergunakan untuk tujuan usaha.⁴⁶ Dengan demikian yang dimaksud pembiayaan konsumtif adalah jenis pembiayaan yang diberikan untuk tujuan di luar usaha dan umumnya bersifat perorangan yang difunakan berdasarkan prinsip syariah.

d. Pembiayaan sindikasi

Pembiayaan sindikasi merupakan pembiayaan yang diberikan oleh lebih dari satu lembaga keuangan bank untuk satu objek

⁴⁴ Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 234.

⁴⁵ Ibid., hal. 236.

⁴⁶ Ibid., hal. 244.

pembiayaan tertentu.⁴⁷ Pembiayaan sindikasi biasanya diperlukan untuk nasabah korporasi karena nilai transaksinya sangat besar.

E. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa yunani s*trategis* yaitu *stratos* dan *egeia*. Stratos berarti militer sedangkan *egeia* berarti memimpin yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu uang sering diwarnai perang. Dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. ⁴⁸ Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama. ⁴⁹ Strategi merupakan suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. ⁵⁰

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sehingga strategi adalah rencana yang disatukan, meneyluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat di capai melalui pelaksanaan yang

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 3.

⁴⁷ Ibi hal 245

⁴⁹ Rafi'udin dan Maman Abdul Djaliel, Prinsip dan Strategi Dakwah, (Bandung: Pustaka Setia, 1997), hal. 76.

⁵⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 171

tepat dalam perusahaan.⁵¹ Menurut Mamus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dan disertai penyusun suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai secara maksimal dan benar, strategi adalah menciptakan suatu posisi yang unik dan bernilai, yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya yang melibatkan berbagai aktivitas perusahaan.⁵² Jadi berdasrkan berbagai macam teori tentang definisi strategi dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses atau rencana yang disusun secara terperinci untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

2. Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptkan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Adapun beberapa komponen di dalam strategi pemasaran antara lain:

- Menentukan segmen pasar, yaitu merencanakan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.
- Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar.

⁵¹ Heri Sudarono, *Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV. Putaka Abadi, 2020), hal. 4.

⁵² Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, & Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1. (Diakses tanggal 5 Juni 2021), hal. 60-61

c. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mudah dikenal dan dikenang.

Dari ketiga komponen tersebut diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing di pasar dengan kompetitor lain. Jadi, pasar sebagai objek penentu agar mereka membeli dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin besar.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.⁵³ Pengertian pemasaran adalah satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.⁵⁴

Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang

⁵⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 341

⁵³ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hal. 176

berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.⁵⁵

Marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran.⁵⁶

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Usaha ini dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari, membina langganan, dan usaha menguasai pasar. Tujuan ini dapat di capai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi guna mencapai keberhasilan perusahaan yang disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran 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.⁵⁷

⁵⁵ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 29 No. 1. (Diakses tanggal 5 Juni 2021), hal. 60.

⁵⁶ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 37

⁵⁷ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi..., hal. 153.

Menurut Kotler, marketing (pemasaran) yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalaui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).⁵⁸

Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa "konsep inti pemasaran" adalah sebagai berikut:

1. Need, Wants, dan Demand

- a. *Needs* (kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia.
- b. *Wants* (keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan atau individualitas seseorang.
- c. *Demand* adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. Product

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual.

- 3. Customer Value, Cost, dan Satisfaction
- 4. Exchange, Transaction, dan Relationship

Cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

5. Market

_

 $^{^{58}}$ Kotler Philips, $Manajemen\ Pemasaran,$ (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hal. 9.

Terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki needs dan wants tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi needs dan wants.⁵⁹

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut:

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

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu marketing perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

_

⁵⁹ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 37-38.

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Megoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan presentasi ektika produk diposisikan, respon customer terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika telah menggunakan produk.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Berikut beberapa tujuan melakukan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan, yaitu:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Untuk memperbesar kegiatan usaha.⁶⁰

F. Penelitian Terdahulu

⁶⁰ Kasmir, Pemasaran Bank, (Jakarta: Kencana, 2018), hal. 52.

Pertama, Ningrum⁶¹, yang bertujuan untuk Menganalisis Kinerja Account Officer Mikro (AOM) Dalam Menganalisis Kelayakan Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah KCP Metro Tahun 2019". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja aom pada BRI Syariah KCP Metro melakukan proseduran analisis kelayakan pembiayaan mikro dalam upaya meminimalisir pembiayaan bermasalah.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pada BRI Syariah KCP Metro seorang aom mempunyai peran yang sangat penting dalam produk pembiayaan mikro yang diberikan kepada nasabah mengenai kinerja *Account Officer Mikro* melakukan prosedur analisis kelayakan pembiayan mikro dalam upayanya meminimalisir pembiayaan bermasalah dapat dikatakan sudah baik, karena sudah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan,yaitu menggunakan prinsip 5C (*character, capacity, colleteral, capital, condition of economy*) dan 7A yang meliputi aspek manajemen, aspek keuangan, aspek pasar, aspek produksi, aspek hukum, aspek jaminan, dan aspek lingkungan.

Penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian penulis yaitu yang bertujuan mengetahui strategi *pricing*, strategi komunikasi, strategi promosi yang dilakukan account officer mikro dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro IB.

⁶¹ May Prasetia Ningrum, Analisis Kinerja Account Officer Mikro (AOM) Dalam Menganalisis Kelayakan Pembiayaan Mikro Pada BRI Syariah KCP Metro, Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.

Kedua, Lestari⁶², vang bertujuan untuk menganalisis "Strategi Pricing Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Ayam Kremes Pak Imam Di kecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu usahawan harus menciptakan rasa puas terhadap pelangannya untuk mempertahankan eksistensi sebuah produksi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa strategi pricing dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan penetapan harga berdasarkan produk, penetapan harga berdasarkan suplay persediaan, penetapan harga berdasarkan pesaing (Below market pricing), dan penetapan harga berdasarkan permintaan (Skiming Pricing). Ditinjau dari ekonomi syariah penetapan harga usaha Ayam Kremes Pak Imam sudah menerapkan dalam prinsip- prinsip syariahnya yaitu jujur dalam pelayanan, adil dalam mengamil keputusan, dan ramah tamah terhadap konsumen.

Perbedaan dengan penelitian teedahulu yaitu membahas tentang strategi pricing dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan penetapan harga berdasarkan produk, sedangkan penelitian penulis tentang strategi pricing yang dilakukan account officer mikro dalam meningkatkan produk pembiayaan mikro IB.

62 Ratna Puji Lestari, Strategi Pricing Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Ekonomi Islam (Studi Kasus Warung Ayam Kremes Pak Imam Di kecamatan Tampan Jalan Bangau Sakti),

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020.

Ketiga, Lika⁶³, yang bertujuan untuk menganalisis "Strategi Promotion Mix Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar". Penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Promotion Mix yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Promotion Mix yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) serta kriteria nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Berdasarkan hasil penelitian terdapat lima jenis strategi *Promotion Mix* yang telah dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dalam mempromosikan Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). Strategi Promotion Mix yang digunakan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah (a) Periklanan, pihak bank menyediakan brosur, memasang banner dan spanduk di kantor bank, menyiarkan produk tersebut melalui Radio Sangka Fm dan Luhak Nan Tuo dan menyebarkan informasi melalui media sosial seperti Instagram. (b) Promosi Penjualan pihak bank memberikan margin yang kompetitif kepada nasabah Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM). (c) Publisitas pihak bank ikut serta dalam pameran,

.

⁶³ Monika Novia Lika, *Strategi Promotion Mix Produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar*, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2020.

bakti sosial dan mensponsori berbagai acara. (d) Penjualan Pribadi yaitu dengan mengunjungi pasar-pasar dan daerah-daerah di sekitar Kabupaten Tanah Datar sekaligus ikut mensosialisasikan produk Pembiayaan Peduli Usaha Mikro (PPUM) kepada masyarakat yang memiliki usaha ekonomi berskala mikro, seperti industri rumah tangga, pertanian, peternakan, perikanan dan warung harian yang terdapat di Kabupaten Tanah Datar. Kriteria-kriteria nasabah yang usahanya dapat dibiayai oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah berdomisili Tanah Datar, memiliki usaha tetap, tidak terdaftar dalam daftar hitam BI, memenuhi prinsip 5C serta memenuhi persyaratan yang diberikan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu, pada penelitian terdahulu strategi promotion mix produk pembiayaan peduli usaha mikro untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan peneliti meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan aom dalam meningkatkan produk pembiayaan IB.

Keempat, Shabrina⁶⁴, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, harga, dan citra perusahaan terhadap sikap dan niat menggunakan pembiayaan mikro Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah debitur yang menggunakan pembiayaan mikro Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pricing dan citra perusahaan melalui sikap memberikan pengaruh yang

⁶⁴ Zuliyanti Shabrina, et. All., *The Effects Of Religiousity, Pricing and Corporate Image On The Attitude And The Intention To Use Sharia Micro Financing*, (Bogor: Indonesian Journal Of Business and Entrepreneurship Vol. 4 No. 2, 2018)

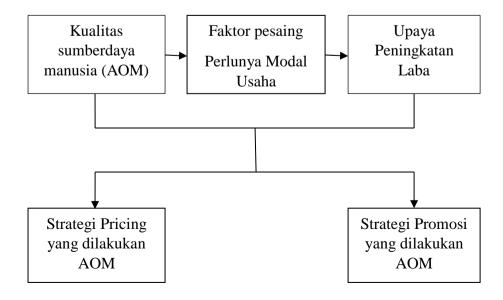
signifikan terhadap niat menggunakan pembiayaan mikro Syariah. Penetapan harga yang tetap dan citra perusahaan yang baik akan meningkatkan sikap dan niat menggunakan jasa keuangan mikro Syariah.

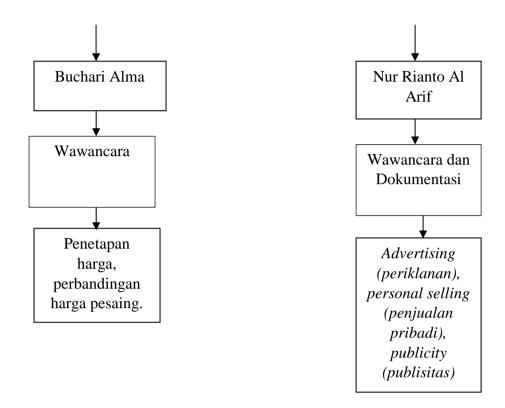
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yaitu, pada penelitian terdahulu strategi *pricing* digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan mikro syariah, sedangkan peneliti meneliti tentang strategi *pricing* yang dilakukan *account officer mikro* dalam meningkatkan produk pembiayaan IB.

G. Kerangka Berfikir

Berdasarkan judul penelitian yaitu "Implementasi Strategi *Pricing* dan Strategi Promosi *Accout Oficer Mikro* Dalam Meningkatkan Pembiayaan Mikro IB Pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*", maka dari itu peneliti menyusun kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir





Dari gambar 2.1 diatas dijelaskan bahwa alur pemikiran teoritis tentang Implementasi Strategi *Pricing* dan Strategi *Promosi Account Officer Mikro* Dalam Meningkatkan Produk Pembiayaan Mikro *IB* Pada Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*. Dimana peran Bank Syariah Indonesia Trade Center Tulungagung adalah sebagai tempat penelitian dan dari beberapa produk pembiayaan yang ada di BSI, peneliti berfokus pada implementasi strategi *pricing* dan strategi promosi AOM untuk meningkatkan pembiayaan mikro IB yang telah diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung *Trade Center*. Sehingga peneliti hanya fokus pada impelmentasi strategi *pricing* dan strategi promosi yang dilakukan *account officer mikro* untuk meningkatkan pembiayaan mikro IB.

Dengan adanya strategi pricing dan strategi promosi yang dilakukan account officer mikro maka dapat meningkatkan produk pembiayaan mikro IB dengan menjalankan sesuai dengan teori dan ketentun syariah yang berlaku.