

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Kata strategi merupakan kata yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos*, dimana berawal dari kata *stratos* yang artinya militer dan *og* diartikan memimpin. Sehingga secara umum dapat diartikan segala rencana yang pelaksanaannya dilakukan oleh jendral pimpinan perang untuk tujuan akhir perang yaitu menang dalam perang¹³. Secara singkat bisa dinamakan strategi untuk waktu yang teramat panjang guna memenangkan tujuan. Strategi yakni sesuatu ilmu perencanaan serta penentuan yang secara terarah untuk aktivitas operasional dalam kegiatan bisnis dengan ukuran yang luas, penggerakan sumber daya organisasi bisnis sehingga berimbang balik keuntungan secara aktual dalam bisnisnya¹⁴.

Perspektif pertama strategi adalah program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya. Pengertian ini lebih mengarahkan pada peranan aktif organisasi untuk melaksanakan program sebagai strategi organisasi menghadapi perubahan lingkungan. Strategi ini dikenal sebagai perencanaan strategi. Perspektif kedua strategi adalah pola tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungan sepanjang waktu.

¹³Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 12

¹⁴Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29

Pengertian ini lebih mengarahkan organisasi untuk bersikap pasif, yang artinya para manajer akan menganggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan hanya jika mereka merasa perlu untuk melakukannya¹⁵.

Pengertian tentang strategi bisnis atau bukan bisnis yaitu Strategi yaitu sebuah rencana untuk mencapai pencapaian yang tertinggi dengan tujuan jangka panjang yang ditargetkan lembaga keuangan serta berbagai program guna menunjang karir sebuah perusahaan dan sumberdaya yang dimiliki¹⁶. Ciri-ciri strategi meliputi :

- a) Wawasan waktu, strategi menggambarkan kegiatan dengan cakrawala jangka panjang atau pandangan yang jauh ke depan, yaitu waktu untuk melaksanakan dan melihat hasilnya.
- b) Dampak, pengaruh strategi akan sangat berarti pada hasil akhirnya.
- c) Pemusatan upaya, dengan memfokuskan pada kegiatan yang terpilih mengharuskan pemusatan pemanfaatan sumber daya yang ada.
- d) Pola keputusan, strategi mensyaratkan sederetan keputusan tertentu perlu diambil sepanjang waktu mengikuti suatu pola yang konsisten.
- e) Peresapan, strategi mencakup kegiatan yang luas mulai aloksi sumber daya sampai kegiatan operasional perusahaan¹⁷.

¹⁵Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 45

¹⁶Blocker, *Manajemen Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 3

¹⁷Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)...*, hlm. 47

Pimpinan organisasi setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan eksternal suatu pasar. Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada. Adapun tujuan perencanaan strategi lainnya adalah¹⁸

- a) Mengukur dan memanfaatkan kesempatan atau peluang sehingga mampu mencapai keberhasilan.
- b) Membantu meringankan beban manajer dalam tugasnya menyusun dan mengimplementasikan manajemen strategi.
- c) Agar lebih terkoordinasi aktivitas-aktivitas yang dilakukan.
- d) Sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat segera dilakukan penyesuaian.
- e) Sebagai cermin atau bahan evaluasi perencanaan selanjutnya sehingga bisa menjadi bahan penyempurnaan perencanaan strategi yang akan datang.

Tahapan proses strategi memiliki langkah yaitu:

- a) Perumusan Strategi yaitu proses pengembangan visi misi perusahaan dengan menentukan sumber keahlian unggul dan dasar ketidakmampuan internal organisasi usaha yang mendasarkan untuk tujuan ke waktu yang lama.

¹⁸*Ibid.*, hlm. 56-57

- b) Pelaksanaan Strategi yaitu proses dimana perusahaan menetapkan sasaran jangka panjang dalam perencanaan suatu peraturan, mendukung dan dorongan karyawan dan penempatan sumber daya sesuai dan secara tepat agar perumusan strategi dapat terlaksana dengan tepat.
- c) Evaluasi Strategi yaitu proses akhir dari manajemen strategi dimana manajer harus mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dilaksanakan¹⁹.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan sesuatu yang mutlak dilaksanakan oleh satu organisasi atau perusahaan yang menyerupai peran penting dalam mengelola, mengatur, memanfaatkan sumber daya yang ada agar tujuan yang diharapkan dapat ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Menurut Alexander Sindoro, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.²⁰:

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah dapat

¹⁹Thomas Sumarson, *System Pengendalian Manajemen*, (Jakarta: Indeks, 2013), hlm. 61

²⁰Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa: Upaya untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada Industri Perbankan*, (Yogyakarta: Pustaka Taman Ilmu, 2019), hlm. 14-15

keuntungan bagi perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan²¹.

Tinjauan ekonomi istilah pemasaran menurut Saladin, merupakan aktivitas suatu penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima untuk dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diharapkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan kepentingan pembeli berguna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Persoalan tersebut dapat berwujud melalui perjanjian dan penepatan janji yang dapat saling menguntungkan²².

Oleh karena itu, pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Konsep Pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Menurut Kotler konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengakomodasikan nilai pelanggan kepada pasar

²¹*Ibid.*, hlm. 16

²²Nurul Huda dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 4

sasaran yang dipilih. Definisi di atas ada empat gagasan dasar yang terkandung di dalamnya²³ yaitu:

a. Pasar sasaran

Suatu perusahaan belum tentu dapat berkembang dengan baik, tapi banyak perusahaan yang dapat mencapai apa yang menjadi targetnya dalam mengelola perusahaan dengan menentukan pasar sasarannya.

b. Kebutuhan pelanggan

Berbagai kebutuhan pelanggan yang tidak selalu sederhana, perusahaan harus dapat meramalkan apa yang akan menjadi kebutuhan konsumen di masa yang akan datang.

c. Pemasaran terpadu

Terjadi adanya kerjasama antara perusahaan dengan departemen terkait untuk melayani kepentingan pelanggan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan maksimal untuk melayani kebutuhan pelanggan secara bersama

d. Kemampuan menghasilkan laba

Tujuan yang terakhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagian besar perusahaan tujuan utamanya adalah hanya untuk mendapatkan laba. Akan tetapi, di sini tidak hanya mengutamakan laba saja

²³*Ibid.*, hlm. 10

melainkan mendapatkan laba sebagai akibat dari kepuasan yang diperoleh konsumen dibanding dari pesaingan.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran. Selanjutnya karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*)
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien²⁴.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi perusahaan dan konsumen untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 66-67

dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan²⁵. Ada beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dari Robinson diantaranya

- a. Strategi pemasaran merupakan pernyataan baik secara eksplisit maupun implisit mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.
- b. Strategi pemasaran sebagai alat dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut²⁶.

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi. Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan.

²⁵Romansyah Sahabuddin, *Manajemen Pemasaran Jasa:...*, hlm. 36

²⁶Cakti Indra Gunawan dkk, *Strategi Model Perbankan Syariah Menghadapi Persaingan...*, hlm. 160-161

Bagi dunia perbankan, konsep pemasaran yang paling tepat adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sehingga dapat menjamin atau memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Tak dapat dipungkiri bahwa kegiatan pemasaran memerlukan strategi karena tanpa strategi akan sulit untuk mencapai sasaran yang diinginkan²⁷. Adapun pemasaran yang dilakukan lembaga keuangan itu melibatkan kegiatan-kegiatan utama diantaranya:

1) Memahami Kebutuhan Nasabah

Bank yang berorientasi pasar harus menyadari bahwa pemahaman terhadap kebutuhan nasabah adalah aktivitas penting dalam bisnis. Ini merupakan langkah awal sebelum menciptakan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah dengan harapan mampu menciptakan produk dengan nilai unggul. Dalam memahami kebutuhan ini, pemasar bank perlu memahami konsep penting yaitu:

a) Kebutuhan

Kebutuhan atau sesuatu yang dirasakan kurang pada nasabah yang menuntut untuk dipenuhi. A. Maslow dalam terori hierarki kebutuhan menyatakan bahwa manusia memiliki

²⁷*Ibid.*, hlm. 162-163

lima jenis kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan pada diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan dalam pemasaran dapat dipenuhi dari aspek fungsional produk yang ditawarkan, misalnya kebutuhan nasabah menabung di Bank untuk berinvestasi. Keinginan tertentu lebih dari berinvestasi, tetapi keamanan, prestise, mendapatkan kemudahan fasilitas atau yang lainnya.

b) Keinginan

Keinginan dan kebutuhan adalah dua konsep yang berbeda, jika kebutuhan umumnya sama pada setiap nasabah, keinginan dapat berbeda-beda antar nasabah tergantung pada lingkungan sosial, pendidikan dan kebudayaan di mana nasabah tinggal. Contoh empat orang individu yang sama-sama ingin berinvestasi namun cara melakukan berbeda akibat keinginan yang berbeda. Akibat perbedaan keinginan ini, maka terjadi perbedaan preferensi perilaku nasabah²⁸..

c) Permintaan

Permintaan akan timbul, ketika keinginan nasabah didukung oleh daya beli. Seorang nasabah tertarik menjadi pemegang kartu kredit platinum kerana pendapatannya memungkinkan untuk membayar bunga dan iuran tahunan kartu kredit tersebut. Meskipun nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk

²⁸Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm. 25-26

memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki kartu kredit platinum, tetapi jika tidak memiliki daya beli karena pendapatannya sedikit, keinginan tersebut tidak akan menciptakan permintaan akan jasa kartu kredit.

d) Penawaran

Ketika nasabah memiliki daya beli yang cukup dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang kuat untuk memenuhinya, maka nasabah akan mencari produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Memperhatikan adanya kebutuhan yang ada pada sebagian besar nasabah tersebut, pemasar menawarkan produk dan jasa kepada nasabah.

e) Nilai Unggul

Adanya peluang pasar yang cukup besar, mendorong pemasar bank melakukan inovasi untuk mengembangkan produk dan jasa yang bernilai unggul kepada nasabah. Masing-masing bank berusaha menawarkan produk dan jasa yang berbeda meskipun jenisnya relatif sama, namun yang akan dipilih oleh nasabah adalah produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari yang lain.²⁹

2) Merancang Strategi Pemasaran

Langkah perancangan strategi pemasaran yang tepat biasanya meliputi berbagai kegiatan diantaranya analisis situasi, segmentasi,

²⁹*Ibid.*, hlm. 27

penentuan sasaran dan pasar sasaran. Analisis situasi meliputi analisis atas situasi pasar dan persaingan, situasi perkembangan ekonomi, politik, teknologi, sosial dan budaya yang berdampak pada sektor perbankan disisi lain analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat penting untuk menentukan tujuan dan sasaran manajemen. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu:

a) segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi merupakan identifikasi dari kelompok pelanggan yang memberikan respons dengan cara yang berbeda, bila dibandingkan dengan kelompok pelanggan yang lainnya. Segmentasi pasar adalah suatu strategi yang membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan tingkah laku. Masing-masing segmentasi ini sebaiknya didukung oleh strategi pengembangan produk serta komunikasi pemasaran yang terpadu. Tahap segmentasi pasar yaitu tahapan di mana pemasar mengidentifikasi dan mengenali profil kelompok pembeli yang diduga membutuhkan produk dan bauran pemasaran yang berbeda³⁰.

Jadi strategi segmentasi merupakan upaya pengelompokan segmen-segmen pelanggan yang telah diidentifikasi dengan

³⁰Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), hlm. 28

maksud agar dapat dilakukan perlakuan khusus untuk diberikan penawaran kompetitif sehingga segmen tersebut dapat menjadi target market yang potensial. Strategi segmentasi memerlukan konseptualisasi, perencanaan, pengembangan, pengendalian dan evaluasi secara terus menerus agar segmentasi yang dilakukan bermanfaat menjadi sumber pelanggan yang potensial. Segmentasi pasar harus dilakukan secara periodik karena segmen pasar selalu berubah akibat terjadinya perubahan selera dan perilaku konsumen³¹.

b) penetapan pasar sasaran (*targeting*)

Penetapan pasar sasaran (*targeting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Adanya penetapan pasar sasaran atau *targeting* yang baik memudahkan perusahaan dalam mengalokasikan produk atau jasa kepada konsumen³². Tahap *market targeting* yaitu tahapan di mana pemasar memutuskan untuk memilih segmen-segmen mana yang cukup menguntungkan untuk dilayani³³.

c) penetapan posisi pasar (*positioning*)

Mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang, menawarkan dan menciptakan citra perusahaan atau citra

³¹Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 5

³²Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy...*, hlm. 2

³³Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen ...*, hlm. 28

produk/jasa sedemikian rupa, sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak pelanggan-sasarannya. Dengan demikian, *positioning* adalah strategi komunikasi yang memasuki jendela otak konsumen agar produk mengandung artian tertentu yang dalam segi mencerminkan keunggulan terhadap produk³⁴. Tahap *marketpositioning* yaitu tahapan di mana pemasar berupaya untuk mengkomunikasikan manfaat pokok yang berbeda dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada para konsumen³⁵.

Segmentasi pasar, identifikasi target *market* dan *positioning* merupakan unsur yang sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran. Karena berdasarkan strategi pemasaran ini, dapat menyusun program-program pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karena tidak semua orang menyukai produk yang sama. Pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikan di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama³⁶.

³⁴Freddy Rangkuti, *Dongkrak Penjualan Melalui MarketingStrategy...*, hlm. 3

³⁵Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen...*, hlm. 28

³⁶Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)...*, hlm. 20

3) Merumuskan Program Pemasaran

Program pemasaran merupakan strategi operasional yang dilakukan oleh pemasar bank, program pemasaran ini menyangkut bauran pemasaran yang meliputi:

- a) *Product*, produk ialah bentuk dari segala barang atau jasa yang ditawarkan bank untuk kebutuhan nasabah. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Berdasarkan konsep ini, manajer mengansumsikan bahwa pembeli menghargai produk yang dibuat dengan baik dan mereka dapat menilai kualitas dan kinerja suatu produk³⁷.
- b) *Price*, bauran harga ini berkenaan dengan biaya dan cara pembayaran oleh nasabah untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditetapkan. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Melalui penetapan harga, pemasar bisa memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Dengan memilih harga yang paling sesuai kadang-kadang merupakan tindakan penyeimbangan. Penetapan harga yang berhasil berarti mencari harga yang menguntungkan di antara kedua kebutuhan tersebut³⁸.

³⁷*Ibid.*, hlm. 22

³⁸Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hlm. 65

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan startegis perusahaan yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.³⁹.

- c) *Place*, merupakan tempat nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan yang menjadi faktor penting dalam pemilihan dan kepuasan nasabah. Tempat merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk kepada nasabah. Bagi lembaga keuangan atau perusahaan pemilihan lokasi (tempat) sangat penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi sasaran pasar yang dituju berikut yang sesuai dengan *core business* dari perusahaan.
- d) *Promotion*, yaitu disebut dengan komunikasi pemasaran dimana diartikan cara yang dilakukan lembaga keuangan untuk mengomunikasikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Promosi juga dapat diartikan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. adapun kegiatan yang termasuk

³⁹Ujang Sumarwan dkk, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen...*, hlm. 64

dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas⁴⁰.

- e) *People*, pegawai berperan sangat penting karena dianggap sebagai sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada nasabah sehingga akan berdampak ke reputasi perusahaan.⁴¹ Kotler dan Keller menjelaskan bahwa *people* terdiri dari pemasaran internal dan karyawan yang terdapat dalam perusahaan. Karyawan yang terlatih akan memberikan dampak positif terhadap nasabah. Interaksi dan sikap karyawan yang baik akan menimbulkan kepuasan nasabah terhadap perusahaan⁴².
- f) *Physical Evidence*, merupakan penampilan fisik berupa fasilitas pelayanan yang ada di kantor seperti kelengkapan dan kenyamanan tempat yang diberikan. Peran dan penampilan tenaga penjual bagi perusahaan yang menggunakan *system personal selling* sangatlah penting. Mereka berfungsi sebagai tenaga ahli penjualan yang berhadapan langsung dengan konsumen⁴³.

⁴⁰Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*..., hlm. 66

⁴¹Popon Srisusilawati, *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Vol. 1, No. 1, Juli 2017, hlm. 6

⁴²Ahsan Sumantika dan Faizal Ardiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM dalam Pemilihan Pengajuan Kredit pada Bank di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Manajemen, Vol. 7, No. 2, Desember 2017, hlm. 4

⁴³Popon Srisusilawati, *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mendorong Keputusan Pembelian*..., hlm. 6

Physical Evidence dalam pemasaran jasa menunjukkan titik yang akan ditemui oleh nasabah. Selain itu, Islam dan Rahman menjelaskan bahwa logo, tanda, simbol, lokasi, laporan tahunan, citra dan brosur yang ditunjukkan oleh perusahaan dapat mencerminkan kualitas jasa. Sementara itu, menurut Lin, *Physical Evidence* menunjukkan pengalaman dalam menggunakan produk dan jasa⁴⁴.

g) *Processes*, dimana kecepatan dan kemudahan proses yang diberikan untuk pelayanan kepada nasabah dan ini sangat mempengaruhi keputusan pemilihan perusahaan⁴⁵. Proses di mulai dari mencari calon konsumen sampai dengan penyampaian jasa berupa produk kepada konsumen⁴⁶. Menurut Kotler dan Keller, sekumpulan proses memandu perusahaan secara imajinatif menghasilkan pandangan dan trobosan produk atau jasa serta kativitas-aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, pengelolaan proses dalam lembaga keuangan merupakan hal yang boleh penting dan tidak boleh diremehkan oleh penyedia jasa manapun⁴⁷.

⁴⁴Ahsan Sumantika dan Faizal Ardiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM...*, hlm. 4

⁴⁵Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan...*, hlm. 28-29

⁴⁶Popon Srisusilawati, *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mnedorong Keputusan Pembelian...*, hlm. 6

⁴⁷Ahsan Sumantika dan Faizal Ardiyanto, *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (7P) yang Mempengaruhi Keputusan Pelaku Usaha UMKM...*, hlm. 5

Pengenalan produk pembiayaan suatu lembaga keuangan kepada masyarakat dapat dilakukan dengan cara yaitu

1. *Personal selling*

Personal selling adalah kegiatan mengomunikasikan secara langsung kepada calon pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk serta membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka tertarik untuk menggunakannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang mengemukakan bahwa penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan⁴⁸. Penjualan yang dilakukan perorangan secara langsung ini menyediakan umpan balik atau respon balik dari calon pelanggan yang mana akan membantu pemasar untuk menyesuaikan diri. Keuntungan dari strategi ini salah satunya yaitu lembaga keuangan dapat menjelaskan produknya secara rinci, mengetahui keluhan dari calon anggota dan dapat langsung mempengaruhi melalui argumen pemasar⁴⁹.

2. Periklanan

Periklanan adalah kegiatan promosi yang diterapkan lembaga keuangan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon anggotanya. Periklanan yang dilakukan

⁴⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*, (Jakarta Timur: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 174

⁴⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 181

biasanya didukung dengan berbagai media, seperti: brosur, koran, televisi, majalah, radio dan lainnya. Lembaga keuangan menggunakan strategi periklanan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun untuk meningkat lagi⁵⁰.

3. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang diterapkan oleh lembaga keuangan untuk menarik minat calon nasabah menggunakan produk lembaga keuangan melalui kegiatan seperti pameran, seminar, perlombaan, bakti sosial dan lainnya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh lembaga keuangan ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat⁵¹. Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu⁵².

4. *Word of mouth*

Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang mana pelanggan kita yang mengomunikasikan mempromosikan, merekomendasikan maupun menjual produk kita kepada calon

⁵⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 190

⁵¹Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 247

⁵²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 174

pelanggan yang lain. Tujuannya tidak hanya memperkenalkan produk ke pelanggan lain namun juga menjual produk lembaga keuangan secara tidak langsung⁵³. Pemasaran dari mulut ke mulut juga diartikan komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.⁵⁴ Kotler dan Keller mengemukakan bahwa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Saluran komunikasi secara personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen sehingga pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.⁵⁵

5. Jemput bola

Jemput bola adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam pemasaran ini terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan

⁵³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi ke-3*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 30

⁵⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 174

⁵⁵Rusman Latief, *Word of Mouth Communication*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hlm. 7

presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya⁵⁶. Sistem jemput bola bukan hanya dilakukan untuk menambah jumlah nasabah sehingga mampu meningkatkan pendapatan operasional suatu lembaga keuangan, namun juga dilakukan untuk membuat nasabah setia dengan memberikan pelayanan yang baik.

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, metode pemasaran dengan jemput bola sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Tujuannya memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bahkan untuk menghindari dari semua ancaman dengan menggunakan semua kekuatan, seperti menerapkan kiat pemasaran jemput bola dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki serta fokus bisnis kepada segmen retail.⁵⁷

Adapun dampak strategi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga keuangan. Dampak yang muncul ini merupakan suatu akibat baik dalam bentuk hal positif maupun hal negatif. Sehingga dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran secara umum menjadi pengaruh yang kuat bagi lembaga keuangan, dampak tersebut diantaranya :

1. Dampak positif adanya strategi pemasaran
 - a. Terjadinya penambahan jumlah nasabah

⁵⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm 758

⁵⁷Mudrajat Kuncoro, *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif di Era Industri 4.0*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2020), Hlm. 98

- b. Membantu menyediakan kebutuhan masyarakat
 - c. Meningkatkan pendapatan lembaga keuangan yang berpengaruh pada peningkatan keuntungan lembaga
 - d. Meningkatkan pamor atau citra perusahaan
2. Dampak negatif adanya strategi pemasaran
- a. Produk yang dipasarkan tidak tersosialisasi dengan baik secara maksimal
 - b. Penetapan margin memicu kesalahpahaman masyarakat
 - c. Sumber daya manusia terbatas⁵⁸.

B. Produk *Murabahah*

1. Pengertian Produk *Murabahah*

Murabahah adalah satu dari produk perbankan syariah yang sangat ternama dan merakyat di bank syariah untuk pembiayaan. Dengan alasan karena produk pembiayaan *murabahah* mudah dalam perhitungannya dan juga memiliki resiko yang cukup kecil⁵⁹. Kemudahan ini dirasakan oleh pihak nasabah dan juga manajemen perusahaannya. Disisi lain kemudahan pemahaman akan produk pembiayaan *murabahah* dapat juga memberikan dampak negatif akan reputasi lembaga keuangan syariah itu sendiri. Seperti halnya pemahaman yang salah pada nasabah yang menganggap sama dengan prinsip suku bunga maka nasabah pun akan menganggap sistem

⁵⁸Mekari, *Ketahui Manfaat dan Kekurangan Bauran Pemasaran....*, diakses dari <https://www.jurnal.id> pada hari Rabu, tanggal 16 Desember 2020, Pukul 10.31 WIB

⁵⁹Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan....*, hlm. 176-177

lembaga keuangan syariah dengan bank konvensional ini sebanding padahal tidak seperti itu.

Kata *murabahah* berawal dari kata *ribhu* yang artinya keuntungan, sehingga dapat dimaknai yaitu transaksi jual beli yang pada awal perjanjian lembaga keuangan syariah menuturkan bagian keuntungan dimana pihak lembaga keuangan syariah dinamakan pendagang dan nasabah dinamakan pihak konsumen dengan penetapan harga penjualan yaitu harga pembelian lembaga keuangan syariah dari penyuplai ditambah dengan keuntungan (laba) yang telah disepakati.

Pengertian *murabahah* adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu penjual menyebutkan dengan jelas laba barang yang diperjualbelikan termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas nama laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Berdasarkan akad jual beli yang dimaksud, bank membeli barang yang dipesan dan supplier ditambah keuntungan yang disepakati. Oleh karena itu, nasabah mengetahui besarnya keuntungan yang diambil bank. Cara pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama, dapat secara *lumpsum* ataupun dengan cara angsuran⁶⁰.

Produk pembiayaan *murabahah* merupakan penyaluran dana bank syariah dengan cepat serta mudah yang diiringi dengan profit bank yang diperoleh secara pasti. Profit yang akan diperoleh bank syariah meliputi margin dari produk pembiayaan *murabahah* serta pendapatan

⁶⁰Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 181

dari *fee based in come* seperti administrasi yang dibebankan, komisi asuransi barang pembelian dan komisi notaris dari akad penjanjian. Jika dari pihak konsumen produk pembiayaan yang dipilih menjadi jalan preferensi kapitalisasi dalam bentuk pemodalannya kebutuhan dari nasabah dalam hal logistik barang. Nasabah diberikan peluang untuk menyicil pelunasan dengan jumlah nominal pelunasan yang tetap selama jangka waktu yang telah disepakati⁶¹

2. Landasan Hukum

a. Landasan ayat Al-Qur'an surat An-Nisa' (4): 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁶²

Pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian dari kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari adanya hak, kecuali jika telah sejalan dengan adanya syariat maupun penghasilan yang dihalalkan yang bertolak dari adanya saling ridho dari kalian. Apabila sebagian dari kalian membunuh sebagian yang lain maka akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian sendiri dengan melanggar larangan-larangan

⁶¹Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan...*, hlm. 178

⁶²Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya Surat An Nisa' ayat 29

Allah serta maksiat-maksiat kepadanya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.

b. Landasan ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah (1): 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepada larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”⁶³

Pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa Allah memperbolehkan segala bentuk jual beli dengan syarat tidak mengandung konsep riba. Dan barang siapa yang melanggar larangannya yaitu mengambil riba kelak orang itu menjadi penghuni neraka. Pada penerapannya jual beli murabahah boleh dilakukan oleh perusahaan pembiayaan dengan syarat menjauhi konsep riba dalam

⁶³Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya Surat Al Baqarah ayat 275

setiap transaksi. Sehingga dalam konsep kesepakatan pembiayaan kredit atas suatu barang maka pembiayaan harus terlebih dahulu membelikan barang pesanan kemudian dengan harga jual perusahaan yang telah disepakati antara kedua belah pihak dan selanjutnya nasabah membayarnya dengan jangka waktu yang telah ditentukan atau disepakati.

3. Syarat dan Rukun *Murabahah*

a. Rukun *Murabahah*

- 1) Penjual
- 2) Pembeli
- 3) Barang yang diperjualbelikan
- 4) Harga
- 5) Ijab Qabul⁶⁴

b. Syarat *Murabahah*

- 1) Penjual dan pembeli cakap hukum serta tidak terpaksa, sehingga pihak yang berakad sama-sama rida/ikhlas dan memiliki kekuasaan untuk melakukan jual beli.
- 2) Barang yang diperjualbelikan jelas jumlahnya dan halal, sehingga barang itu ada meskipun tidak ditempat, akan tetapi ada pernyataan kesanggupan untuk mengadakan barang itu. Barang itu milik sah penjual, barang yang diperjualbelikan

⁶⁴Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank...*, hlm. 188

masih berwujud, tidak termasuk kategori yang diharamkan dan sesuai dengan pernyataan penjual.

- 3) Harga barang harus transparan dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas. Jadi harga jual adalah harga beli ditambahkan keuntungan. Harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian. Sistem pembayaran dan jangka waktunya disepakati bersama.
- 4) Pernyataan serat terima atau ijab *qabul* harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

4. Tujuan Akad *Murabahah*

Tujuan akad *murabahah* digunakan oleh bank untuk memfasilitasi nasabah melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan⁶⁵:

- a. Barang konsumen, seperti rumah, kendaraan/alat transportasi, alat-alat rumah tangga dan sejenisnya (tidak termasuk renovasi atau proses pembangunan)
- b. Persediaan barang dagangan
- c. Bahan baku dan/atau bahan pembantu produksi (tidak termasuk proses produksi)
- d. Barang modal, seperti pabrik, mesin dan sejenisnya
- e. Aset lain yang tidak bertentangan dengan syariah dan disetujui pihak lembaga keuangan.

⁶⁵Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank...*, hlm. 188-189

5. Resiko Produk *Murabahah*

Resiko yang kemungkinan terjadi pada produk pembiayaan murabahah yaitu resiko pembiayaan dimana debitur wanprestasi dan resiko pasar dari pergerakan nilai tukar. Untuk menanggulangi resiko tersebut maka pihak bank syariah boleh meminta klien untuk mencadangkan angunan. Ketika klien diakui pailit serta urung dipelunasan utangnya lalu bank bisa mencancel tagihan pelunasan atau melakukan perjanjian ulang. Jaminan diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya resiko yang dapat merugikan bank dan sekaligus untuk memastikan kesungguhan nasabah dalam melakukan pembayaran kembali atas utang yang diperolehnya dari bank⁶⁶.

6. Fatwa tentang *Murabahah*

Jual beli yang dilakukan secara terbuka sehingga pembeli mengetahui keuntungan yang didapat penjual. Fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 Tentang *Murabahah* ini adalah⁶⁷

Pertama : ketentuan umum *murabahah* dalam bank syariah

1. Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba
2. Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah islam
3. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya

⁶⁶Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank....*, hlm. 183

⁶⁷Wirosa, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: Usakti, 2009), hlm. 178

4. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba
5. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang
6. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan
7. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut dengan jangka waktu tertentu yang telah disepakati
8. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah
9. Jika nasabah hendak mewakilkan kepada bank untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : ketentuan *murabahah* kepada nasabah

1. Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank
2. Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang
3. Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang

telah disepakatinya, karena secara hukum janji tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

4. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan
5. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka
6. Jika uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah
7. Jika uang memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - a. Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga
 - b. Jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekuarangannya.

Ketiga : jaminan dalam *Murabahah*

1. Jaminan dalam *murabahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya
2. Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang

Keempat : utang dalam *murabahah*

1. Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi *murabahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
2. Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya
3. Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan

Kelima : penundaan pembayaran dalam *murabahah*

1. Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya
2. Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam : bangkrut dalam *murabahah*

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

C. Profitabilitas Bank

1. Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dalam rangka untuk meningkatkan produktivitas dan laba perusahaan. Profitabilitas bank merupakan dasar dari keterkaitan antara kinerja operasional yang efisien lewat nilai jasa yang dimanifestasikan dari lembaga perbankan⁶⁸.

Pendapat Weygeandt, rasio profitabilitas yaitu rasio untuk menilai efektifitas tata laksana perusahaan dari keseluruhan dengan menunjukkan besarnya laba/keuntungan yang didapat perusahaan⁶⁹. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba

⁶⁸Nur Mawaddah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Bank Syariah*, (Jurnal Etikonomi, Vol 14, No 2, Oktober 2015), hlm. 245

⁶⁹Aulia Fuad Rahman dan Rindha Rochmanika, *Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, dan Rasio Non Performing Financing terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia*, (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 8, No 1, 2012), hlm. 3

melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya⁷⁰. Tujuan rasio ini tidak lain untuk menaksirkan atau menilai laba/keuntungan yang dihasilkan perusahaan dalam waktu tertentu serta untuk mengetahui nilai kedudukan laba perusahaan⁷¹.

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan efektifitas menciptakan laba. Laba pada dasarnya menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam membuat keputusan investasi dan pembiayaan⁷². Bagi perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, bagi organisasi nirlaba atau kemasyarakatan adalah agar ia dapat bertahan hidup dan mengumpulkan cukup dana untuk melaksanakan kegiatan mereka.

2. Tujuan Profitabilitas

Menurut John J. Hampton, rasio profitabilitas bertujuan mengukur efisiensi aktivitas perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Fred J. Weston, rasio profitabilitas bertujuan mengukur efektifitas manajemen yang tercermin pada imbalan hasil dari investasi melalui kegiatan penjualan. Menurut Lyn M. Fraser, yaitu rasio untuk mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan dan efisiensi dalam pengolahan aktiva, kewajiban dan

⁷⁰Hery, *Analisis Kinerja Manajemen*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2015), hlm. 193

⁷¹Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 197

⁷²Martono dan D. Agus Harjito, *Manajemen Keuangan Perusahaan, Edisi Pertama, Cetakan Kalima*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), hlm. 60

kekayaan⁷³. Tujuan perusahaan maupun luar perusahaan menggunakan rasio profitabilitas, yaitu:

- a. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
- e. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- f. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri⁷⁴.

3. Indeks Profitabilitas

Adapun alat untuk mengukur tingkat profitabilitas yaitu

- a. *Net Profit Margin (NPM)* itu rasio dimana memperkirakan efektifitas perusahaan dalam memperoleh keuntungan bersih pada tingkat penjualan. Pada rasio ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Semakin besar persentase yang dihasilkan rasio ini maka semakin

⁷³Arief Sugiono dan Edy Untung, *Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan; Pengetahuan Dasar Bagi Mahasiswa dan Praktisi Perbankan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 59-61

⁷⁴Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 196-197

baik. Karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi, rasio ini dirumuskan dengan:

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{laba bersih} \times 100\%}{\text{penjualan}}$$

- b. *Return On Investment (ROI)* merupakan rasio dimana mengukur laba yang awalnya didapatkan lewat investasi modal dalam aktiva dengan tidak memindahkan asal mana modal tersebut berhasil. Pada rasio ini menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik, sehingga semakin besar rasio ini maka semakin bagus. Rasio ini dirumuskan dengan:

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{laba bersih} \times 100\%}{\text{Total aset}}$$

- c. *Return On Assets (ROA)* ini rasio yang menilai margin dengan taraf aset khusus. Rasio ini menggambarkan keberhasilan manajemen dalam menghasilkan laba secara keseluruhan dengan cara membandingkan antara laba sebelum pajak dengan total aset. Pada rasio ini jika dihasilkan rasionya semakin besar suatu lembaga maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai. Rasio dihitung dengan:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{laba bersih} \times 100\%}{\text{Total aktiva}}$$

Dalam pengukuran profitabilitas biasanya indikator yang digunakan adalah *Return On Assets (ROA)* yang mana merupakan

rasio profitabilitas yang menunjukkan perbandingan antara laba (sebelum pajak) dengan total aset bank, rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi pengelolaan aset yang dilakukan oleh bank yang bersangkutan. Bahkan Bank Indonesia menilai kondisi profitabilitas perbankan di Indonesia didasarkan pada *Return On Assets (ROA)* karena semakin besar *Return On Assets (ROA)* suatu bank maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai bank tersebut dan semakin baik pula posisi bank tersebut dari segi penggunaan aset⁷⁵.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi penelitian ini adalah

1. Penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi pada tahun 2016⁷⁶, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat*”. Dimana peneliti meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan di Bank Negara Indonesia Syariah dalam penjualan produk simpanan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dan pola ekstensifikasi,

⁷⁵Nur Mawaddah, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas ...*, hlm. 246

⁷⁶R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1, 2016, diakses dari <https://journal.trisakti.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 10.30 WIB

pada penerapan dalam pemasaran produk tabungan IB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix* 9P.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat*” yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran khusus produk murabahah yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti strategi pemasaran untuk produk simpanan.

2. Penelitian dari Al-Witri pada tahun 2017⁷⁷, dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang*”. Di mana peneliti meneliti tentang strategi marketing mix atau bauran pemasaran di Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang khusus pada produk pembiayaan pensiunnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang menggunakan strategi pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Negeri Kantor*

⁷⁷Al-Witri, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Negeri Kantor Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang*, Jurnal Manajemen, Vol. 3 No. 1, 2017, diakses dari <https://journal.iainbatusangkar.ac.id>, pada hari sabtu 28 November 2020 pukul 10.45 WIB

Cabang Pembantu Syariah Padang Panjang”. Yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran mengenai produk murabahah yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih fokus ke strategi *marketing mix* yang hanya menggunakan pendekatan 4P.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rio Dermawan pada tahun 2020⁷⁸, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT AdzkiyaKhidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019*”. Dimana peneliti meneliti tentang strategi pemasaran produk murabahah pada BMT AdzkiyaKhidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi marketing yang terdiri dari *product, price, place, promotion* dan *Place* yang mana secara teori sudah dilakukan. Penggunaan strategi pemasaran tersebut berpengaruh pada terpublikasikannya BMT AKU secara masif dimasyarakat. Hal yang dilakukan dalam mempertahankan nama baik BMT kembali digoncang khususnya menyakinkan masyarakat dan mengambil kepercayaan masyarakat lagi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT AdzkiyaKhidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019*”. yaitu sama-sama menggunakan

⁷⁸Rio Dermawan, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di BMT AdzkiyaKhidmatul Ummah (AKU) Kota Metro Tahun 2018-2019*, Jurnal Manajemen, Vol. 15, No. 2, 2020, diakses dari <https://jurnal.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 09.30 WIB

tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran mengenai produk *murabahah* yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih fokus ke strategi pemasaran produk *murabahah* saja.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rida Faiqoh pada tahun 2016⁷⁹, dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat cabang Kudus*”. Dimana peneliti meneliti tentang strategi pengembangan dan pemasaran produk KPR Syariah dengan akad *murabahah*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu Strategi yang digunakan oleh Bank Muamalat cabang adalah metode marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi. Kendala-kendala yang dihadapi yaitu pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dan banyaknya pesaing dari bank lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat cabang Kudus*”. yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran khusus produk *murabahah* yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih fokus ke pemasaran KPRS.

⁷⁹Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat cabang Kudus*, Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol. 6, No. 2, 2016, diakses dari <https://journal.iainkudus.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 09.30 WIB

5. Penelitian yang dilakukan oleh Riawan Edi Santoso pada tahun 2017⁸⁰, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*”.Dimana peneliti meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan di BPRS Untuk semua produk pembiayaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu BPRS dalam memasarkan produknya tidak lepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran yang melihat peluang pasar terbuka melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah Ponorogo, Rumah sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di Ponorogo.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*”.yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran khusus produk *murabahah* yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih fokus ke strategi pemasaran semua produk.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Angelica Tamara pada tahun 2016⁸¹, dengan judul penelitian “*Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi*

⁸⁰Riawan Edi Santoso, *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol. 3, No. 03, 2017, diakses dari <http://jurnal.stie-ass.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 10.11 WIB

⁸¹Angelica Tamara, *Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 4 No. 3, 2016, diakses dari <http://ejournal.unsrat.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 12.10 WIB

Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis". Dimana peneliti meneliti tentang implementasi dari analisis SWOT dalam penggunaan strategi pemasaran produk tabungan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan service excellent dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan analisis SWOT sudah berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul "*Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis*" yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran mengenai produk murabahah yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih fokus ke implementasi dari analisis SWOT untuk produk tabungan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh R. Andriana Meirani, Ahmad Damiri dan Jalaludin pada tahun 2020⁸², dengan judul penelitian "*Penerapan Akad Murabahah pada Produk MULIA di Pegadaian Jalancagak Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*". Dimana peneliti meneliti

⁸²R. Andriana Meirani, Ahmad Damiri dan Jalaludin, *Penerapan Akad Murabahah pada Produk MULIA di Pegadaian Jalancagak Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*, Jurnal EKSISBANK, Vol. 4, No. 1, 2020, diakses dari <https://journal.sties-purwakarta.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 09.40 WIB

tentang implementasi akad *murabahah* pada pegadaian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu terdapat ketentuan dalam penerapan akad *murabahah* yang belum sesuai dengan ketentuan syariah, diantaranya mengenai objek akad, mengenai sanksi, dan dalam penerapan yang dihasilkan denda yang dimasukkan kedalam pendapatan perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Penerapan Akad Murabahah pada Produk MULIA di Pegadaian Jalancagak Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*” yaitu sama-sama menggunakan produk *murabahah*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran untuk produk *murabahah* yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih ke implementasi akadnya.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Jon Predianto Sihotang pada tahun 2017⁸³, dengan judul penelitian “*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT. Persero Jiwasraya Pekanbaru*”. Di mana peneliti meneliti tentang menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan di PT Persero Jiwasraya Pekanbaru Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu penggunaan strategi

⁸³Jon Predianto Sihotang, *Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT. Persero Jiwasraya Pekanbaru*, JOM FISIP, Vol. 4 No. 1, 2017, diakses dari <https://jom.unri.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 12.41 WIB

segmenting, targeting dan *positioning* dapat memposisikan produk-produk dan citra di benak nasabah PT Persero Jiwasraya Pekanbaru

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Analisis Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Perusahaan Asuransi PT. Persero Jiwasraya Pekanbaru*” yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran mengenai produk murabahah yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti hanya fokus ke strategi *segmentasi, targeting, dan positioning* pada PT asuransi

9. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syafaat Habib pada tahun 2018⁸⁴, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Baitul Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung*”. Di mana peneliti meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang dilakukan di BTM Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan BTM Bandar Lampung dengan *marketing mix 4P* melalui *product, price, place, promotion*. Tujuannya menganalisis kemas depan dan melakukan teknik-teknik melihat pangsa pasar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Baitul Tamwil Muhammadiyah*

⁸⁴Muhammad Syafaat Habib, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Baitul Tamwil Muhammadiyah Bandar Lampung*, Bandar Lampung 2018 diakses dari <http://repository.radenintan.ac.id>, pada hari Sabtu 28 November 2020 pukul 12.58 WIB

Bandar Lampung”. yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran produk *murabahah* yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih ke strategi pemasaran secara umum untuk produk *murabahah*.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Emmi Rosmiati pada tahun 2019⁸⁵, dengan judul penelitian “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*”.Dimana peneliti meneliti tentang strategi pemasaran produk murabahah yang dilakukan di Bank BNI Syariah KCP Belopa dalam konteks untuk meningkatkan kualitas produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk yang digunakan adalah menggunakan strategi *doortodoor*, pemasangan brosur, sosialisasi kepada masyarakat dan jemput bola. Serta menggunakan *marketing mix* melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*” yaitu sama-sama menggunakan tema strategi pemasaran produk murabahah.

⁸⁵Emmi Rosmiati, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam Meningkatkan Kualitas Pembiayaan pada BNI Syariah Cabang Pembantu Belopa*, Palopo: IAIN Palopo, 2019, diakses dari <https://repository.iainpalopo.ac.id>, pada hari Minggu 29 November 2020 pukul 20.00 WIB

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti meneliti mengenai strategi pemasaran untuk produk *murabahah* yang mengaitkan pada konteks meningkatkan profitabilitas BMT, sedangkan pada penelitian terdahulu peneliti lebih fokus ke strategi pemasaran yang konteksnya untuk peningkatan kualitas pembiayaan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan narasi (uraian) atau pernyataan tentang konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan oleh peneliti. Menurut Uma Sekar, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian, maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya. Sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari peneliti yang akan dilakukan.

Dalam hal ini lembaga keuangan mikro yaitu *Baitul Maal wa Tamwil* harus selalu memperhatikan pasar persaingan agar BMT tidak tenggelam dari mata masyarakat atau dalam arti lain BMT harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan harus pandai pengelola keuangan agar tidak terjadi kebangkrutan. Untuk itu perlunya BMT membuat strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien sehingga BMT dapat bertahan hidup di era persaingan pasar yang ketat khususnya produk *murabahah*, yang mana produk ini sangat familiar di lembaga keuangan

syariah. Strategi pemasaran yang dipilih diharapkan dapat meningkatkan profit BMT, karena peningkatan profit dapat menjadi faktor untuk mempertahankan eksistensinya dimasyarakat.

Gambar 2.1
Kerangka Pikir

