

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Diskripsi Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk menjalankan segala jenis usaha. Suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk mendapatkan profit. Perusahaan memproduksi produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Kemudian perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang telah diproduksi. Hasil penjualan produk atau jasa kemudian menghasilkan laba bagi perusahaan. Kegiatan tersebut juga dikatakan sebagai pemasaran. Kegiatan pemasaran sekarang ini tidak hanya ada dalam usaha yang berorientasi profit tetapi juga usaha-usaha sosial.

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>1</sup> Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

---

<sup>1</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hal. 5

Pemasaran didefinisikan oleh sebagai suatu serangkaian kegiatan termasuk periklanan, penjualan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, direct mail, penentuan harga, riset pasar, dan sebagainya. Segala kegiatan atau usaha yang dilakukan perusahaan di atas memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.<sup>2</sup>

Ali Hasan mendefinisikan spiritual marketing adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran dan penyampaian nilai produk (idea, produk, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT (Al-qur'an) dan sunah Rasulullah saw (Hadist).<sup>3</sup>

Definisi spiritual *marketing* berdasarkan Al-qur'an dan hadist yang mengatur kehidupan seorang muslim dalam berbisnis (pemasaran).

a. Surat An-Nisaa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجْرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>4</sup>

<sup>2</sup> P R. Smith, Great answer..., hal. 10

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), hal. 17

<sup>4</sup> *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Jilid II, (Jakarta: Departemen Agama RI, Lentera Abadi, 2010), hal. 153

## b. Surat Al-Furqaan ayat 20

قَالُوا سُبْحَانَكَ مَا كَانَ يَنْبَغِي لَنَا أَنْ نَتَّخِذَ مِنْ دُونِكَ مِنْ أَوْلِيَاءَ وَلَكِنْ

مَتَّعْتَهُمْ وَعِآبَاءَهُمْ حَتَّى نَسُوا الذِّكْرَ وَكَانُوا قَوْمًا بُورًا ﴿٢٠﴾

Artinya: “ mereka (yang disembah itu) menjawab: "Maha suci Engkau, tidaklah patut bagi Kami mengambil selain Engkau (untuk jadi pelindung[1059], akan tetapi Engkau telah memberi mereka dan bapak-bapak mereka kenikmatan hidup, sampai mereka lupa mengingati (Engkau); dan mereka adalah kaum yang binasa".<sup>5</sup>

## c. Surat Al-Hasyr ayat 18

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مِمَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ

إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid VI, (Jakarta: Departemen Agama RI, Lentera Abadi, 2010), hal. 671

<sup>6</sup> Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid X, (Jakarta: Departemen Agama RI, Lentera Abadi, 2010), hal. 73

d. Hadist Riwayat Bukhari dan Tirmidzi

*“Allah mengasihi seseorang yang memberikan kemudahan apabila ia menjual, membeli, dan menagih haknya.”* (H.R Bukhari dan Tirmidzi)<sup>7</sup>

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep mempunyai tujuan yang berbeda antara konsep satu dengan lainnya. Saat ini terdapat 5 konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.

Konsep tersebut yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial.

a. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah pedoman penjualan. Konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau. Sehingga manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi bermanfaat untuk kondisi dimana permintaan telah melebihi penawaran agar dapat meningkatkan produktivitasnya. Dan memperbaiki produktivitas di saat biaya produk terlalu tinggi.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus

---

<sup>7</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid IV, terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hal. 140

mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau ensiklopedia, juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang besar.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan

para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>8</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen yang krusial dalam menjalankan sebuah usaha. Sehubungan dengan tujuan pemasaran bagi perusahaan yaitu sebagai proses menyebarkan informasi kepada target pasar untuk meningkatkan penjualan yang selaras dengan meningkatnya keuntungan bagi perusahaan, mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan hubungan dengan konsumen lama, menjaga volume penjualan, dsb. Sehingga manajer diharuskan melakukan kegiatan pemasaran yang efisien dan efektif. Untuk itu seorang manajer memerlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat.

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang.”<sup>9</sup> Sedangkan definisi strategi menurut Robinson “sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan”.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Sunarto, Manajemen Pemasaran 2..., hal. 14-17

<sup>9</sup> Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa...*, hal. 631

<sup>10</sup> John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis...*, hal. 4

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuannya. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan waktu ke waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses penciptaan, penawaran, perubahan nilai, dan pertukaran produk antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam pemasaran lembaga keuangan syariah antara lain:

#### **a. Penetrasi Pasar**

Strategi penetrasi pasar digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang sekarang terhadap pasar-pasar saat ini. Kegiatan yang mungkin dilakukan dalam strategi ini antara lain:

- 1) Menambah jumlah pembeli dengan cara menarik pembeli dari merek pesaing.
- 2) Memperluas wilayah pembeli dengan menarik pembeli yang baru.
- 3) Meningkatkan frekuensi pembelian terhadap pembeli saat ini.
- 4) Meningkatkan jumlah pembelian rata-rata setiap transaksi.

#### **b. Pengembangan Pasar**

Strategi Pengembangan pasar yang dikaitkan dengan usaha-usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan dari produk yang sudah ada dengan memilih pasar-pasar baru. Upaya yang dapat dilakukan untuk melakukan pengembangan pasar adalah:

- 1) Menjangkau segmen pasar baru (kelompok pembeli) dalam wilayah pasar saat ini.
- 2) Menjangkau kelompok pembeli yang baru melalui perluasan wilayah regional, nasional, dan atau internasional.

### **c. Pengembangan Produk**

Pengembangan produk suatu strategi utama yang melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini yang dipasarkan kepada pelanggan saat ini. Strategi pengembangan produk secara umum dapat dilakukan dengan upaya:

- 1) Melakukan riset mengenai produk atau kebutuhan dari konsumen yang dapat dikembangkan dan menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen di masa yang akan datang.
- 2) Melakukan modifikasi produk baik dari sisi pelayanan yang lebih cepat dan administrasi yang tidak menghambat kelancaran pelayanan.

### **d. Diversifikasi Produk**

Strategi diversifikasi produk dilakukan perusahaan untuk memasarkan beberapa produk sejenis dengan produk yang sudah ada sebelumnya. Dengan kata lain perusahaan melakukan pengembangan produk baru tetapi masih berhubungan dengan produk lama dan ditawarkan kepada pasar baru. Dalam menjalankan strategi diversifikasi produk upaya yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Melakukan riset mengenai kebutuhan pasar/konsumen baru.

- 2) Membuat inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **3. Analisis Strategi Pemasaran**

Dalam menentukan strategi pemasaran sebuah perusahaan harus memperhatikan seluruh aspek yang menjadi faktor pendukung maupun penghambat jalannya sistem pemasaran. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menjalankan pemasaran mencakup dalam lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

#### **a. Lingkungan Internal Perusahaan**

Lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Analisis lingkungan internal adalah suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berarti, sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman dengan cara yang paling efektif. Faktor-faktor yang terkait dengan lingkungan internal pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*, serta *marketing mix*.

##### **1) *Segmentation, Targeting, dan Positioning***

Tidak mudah bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang sangat luas. Oleh sebab itu, perusahaan memilah-milah pasar yang akan dimasuki. Untuk menentukan pasar mana yang akan dimasuki perusahaan biasanya melakukan riset pasar terlebih dahulu. Tujuan dilakukannya riset pasar adalah mengidentifikasi luas pasar yang akan

dimasuki, siapa yang akan menjadi konsumen, dan bagaimana persaingan dalam pasar tersebut. Kegiatan membagi pasar ini disebut dengan segmentasi pasar.

**Segmentasi** adalah pemecahan pasar diantaranya untuk mendapatkan penjualan baru. Segmentasi juga dapat menaikkan ukuran pasar. Segmentasi terus menerus akan menciptakan pasar yang *hyperfragmented* dan jenuh. Fragmentasi pasar menyediakan sangat sedikit ruang bagi produk-produk baru. Sementara produk-produk baru merupakan komponen kunci bagi perusahaan-perusahaan yang ingin tumbuh.<sup>11</sup>

Dalam prakteknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan pasar industrial. Setiap segmentasi pasar memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak berbeda jauh. Segmentasi pasar dapat dikelompokkan berdasarkan:<sup>12</sup>

- a) Segmentasi berdasarkan Geografik, yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti jenis negara, provinsi, kabupaten, kecamatan dan lainnya.
- b) Segmentasi berdasarkan Demografik, artinya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama atau yang lainnya.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Fernando Tris De Bes, *Lateral Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 24

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank....*, hal. 115-116

- c) Segmentasi berdasarkan Psikografik, segmentasi yang berdasarkan kriteria kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian dan sebagainya.
- d) Segmentasi berdasarkan Perilaku, yang dimaksud dengan segmentasi berdasarkan perilaku yaitu berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat seperti pengetahuan, sikap, tanggapan terhadap produk dan sebagainya.

Langkah kedua setelah melakukan segmentasi yaitu memilih segmen. Memilih segmen dengan cara mengetahui besar segmen dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi segmen. Memilih segmen biasa dikenal dengan istilah *targeting*.

**Targeting** berarti mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.<sup>13</sup>

Menurut Hermawan, *targeting* merupakan strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas secara efektif ke sasaran pasar yang tepat melalui proses evaluasi serta menentukan segmen mana yang akan dilayani, sehingga perusahaan meninjau potensi dari sasaran pasar di masa yang akan datang.<sup>14</sup>

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan **posisi pasar** yaitu

---

<sup>13</sup> Ibid, hal. 118-119

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, (Jakarta Esensi group, 2010), hal. 10-11

menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau jasa suatu perusahaan. *Positioning* melibatkan pemilihan suatu tentang bagaimana kita ingin dikenali. *Positioning* sebagai strategi, membuka peluang-peluang penciptaan variasi baru. *Positioning* melibatkan sejumlah karakteristik dan kemudian menonjolkannya. Pemilihan karakteristik-karakteristik logis tentang produk bisa membutuhkan kita terhadap konsep-konsep inovatif baru.<sup>15</sup> *Positioning* berarti bagaimana suatu produk dan jasa diposisikan atau dirasakan dalam ingatan para pelanggan dalam pasar target.

## 2) *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan jantung rencana pemasaran. Bauran tersebut adalah suatu set variabel dalam rencana pemasaran yang dapat dikontrol yang biasanya dinyatakan dalam bentuk 4P- *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tantangan dari perencanaan pemasaran adalah pengoptimalan bauran dengan menyesuaikan setiap variabel serta anggaran untuk setiap variabel untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen dan konsentrasi bagi perusahaan yang diukur dalam penjualan dan laba atau sasaran perusahaan lainnya.<sup>16</sup> Dengan adanya bauran pemasaran yang efektif, perusahaan mengalami kesuksesan karena penjualan dan keuntungan maksimal.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Fernando Tris De Bes, *Lateral...*, hal. 26

<sup>16</sup> Malcolm H. B. Mc Donald dan Warren J. Keegan, *Marketing Plans That Work: Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif*, (Jakarta: ERLANGGA, 1999), hal. 23-25

Variabel bauran pemasaran dikenal dengan “4P” kini dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Adapun variabel- variabel 7P didefinisikan sebagai berikut:<sup>17</sup>

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

Agar produk yang dibuat laku di pasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi berarti memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk *plus*. Keuntungan atau manfaat dengan adanya produk *plus*, yaitu untuk meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga bagi pelanggan, menimbulkan kepercayaan, dan menimbulkan kepuasan.

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka

---

<sup>17</sup> <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2/2011-2-01686-HM%20Bab2001.pdf/>, diakses tanggal 05 Maret 2016, pukul 20.12 wib

waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ita Oktavianti, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak-Banten*. (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2012), hal. 18-19

e) Sumber Daya Manusia (*People*)

*People* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f) Proses (*Proces*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.

g) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Eko marwanto, Marketing Mix, <http://www.ekomarwanto.com/2012/04/marketing-mix-7p-produk-price-promotion.html> pukul 14.15 wib

## **b. Lingkungan Eksternal Perusahaan**

Analisis yang dilakukan pada lingkungan eksternal perusahaan di lakukan untuk menelaah peluang dan ancaman dari luar organisasi untuk membantu pengendalian jangka pendek oleh manajemen puncak. Peluang adalah bilamana kondisi perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ancaman adalah tantangan atau hambatan yang dapat mengakibatkan perusahaan mengalami perkembangan yang kurang menguntungkan, yang mengurangi penjualan dan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Aspek-aspek dalam lingkungan eksternal dalam pemasaran sangat beragam. Lingkungan eksternal dibagi dalam dua kategori yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.<sup>20</sup>

### **1) Lingkungan Mikro**

Lingkungan mikro merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani perusahaan.<sup>21</sup> Lingkungan mikro meliputi pelaku-pelaku yang aktif berperan dalam proses kegiatan pemasaran.

#### **a) Pemasok**

Pemasok merupakan penghubung penting dalam keseluruhan sistem pemberian nilai kepada pelanggan. Pemasok pemasaran perusahaan adalah lembaga-lembaga atau individual yang melakukan kegiatan penyediaan sumberdaya yang diperlukan untuk

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Marketing Essentials*, terj. Herujati Purwoto, (Jakarta: Erlangga,1984), hal. 76-77

<sup>21</sup> Ibid, hal. 77

operasional perusahaan. Meskipun pemasok memberikan pengaruh langsung terhadap tujuan dan strategi pemasaran, tetapi perusahaan juga mampu untuk mengendalikan pemasok. Hal tersebut jika dalam kondisi peran produk yang ditawarkan pemasok, potensi pemasok melakukan integrasi ke depan, dan persaingan antar pemasok.

b) Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya ke pembeli akhir. Perantara pemasaran termasuk *reseller*, perusahaan distributor fisik, agen pelayanan pemasaran, dan perantara keuangan. *Reseller* adalah perusahaan jalur distribusi yang membantu perusahaan menemukan pelanggan atau menjual kepada pelanggan. Perusahaan distributor fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barang dari asal ke tujuan. Agen-agen pemasaran antara lain perusahaan-perusahaan riset pemasaran, agen-agen iklan, perusahaan media masa, dan konsultan pemasaran yang membantu perusahaan dalam menarget dan mempromosikan produknya pada pasaran yang tepat. Perantara keuangan merupakan perusahaan yang membantu membiayai transaksi atau menanggung resiko yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan produk.

c) Pelanggan

Perusahaan harus mempelajari pasar pelanggannya dengan lebih dekat. Ada lima jenis pasar pembeli yaitu pasar konsumen, pasar produsen, pasar *reseller*, pasar pemerintah, dan pasar internasional. Pasar konsumen terdiri dari perorangan dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi sendiri. Pasar produsen terdiri dari organisasi yang membeli barang serta jasa untuk proses produksinya. Pasar *reseller* yaitu organisasi yang membeli barang serta jasa untuk dijual kembali dengan mendapatkan keuntungan. Pasar pemerintah adalah lembaga pemerintah yang membeli barang serta jasa untuk melayani kepentingan umum atau mengalihkan barang dan jasa itu untuk pihak yang membutuhkan. Pasar internasional adalah pembeli di luar negeri, termasuk konsumen, produsen, *reseller* maupun pemerintah asing.

d) Pesaing

Komponen lingkungan pesaing meliputi keseluruhan barang dan jasa maupun perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk untuk memperebutkan pasar yang sama. Adanya pesaing mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas produknya, tetapi juga mempersempit gerak pemasaran perusahaan. Keberadaan pesaing mempengaruhi langsung pemasaran perusahaan, untuk itu perlu dikendalikan. Sehingga keberadaannya dapat membantu kegiatan pemasaran dengan baik.

e) Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok manapun yang memiliki kepentingan aktual ataupun potensial atau yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ada beberapa kelompok masyarakat yang mempengaruhi kegiatan pemasaran yaitu masyarakat keuangan, masyarakat media, masyarakat pemerintah, masyarakat umum, masyarakat lokal, dan masyarakat internal.<sup>22</sup>

## 2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro yaitu berbagai kekuatan masyarakat lebih luas yang dapat mempengaruhi seluruh lingkungan mikro. Faktor-faktor yang ada dalam lingkungan makro adalah lingkungan demografi, ekonomi, lingkungan alam, teknologi, politik dan budaya.<sup>23</sup>

a) Lingkungan Demografi

Lingkungan demografi merupakan daya tarik utama bagi para pemasar karena orang-orang dalam lingkungan ini yang membentuk pasar. Demografi adalah ilmu tentang populasi dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, dan statistik lainnya.

---

<sup>22</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2...*, hal. 53-57

<sup>23</sup> Ibid, hal. 57-68

b) Ekonomi

Lingkungan ekonomi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelanjaan konsumen. Daya beli konsumen dapat diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan tingkat perkembangan harga-harga umum. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan daya beli nasabah adalah perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga produk dan jasa di pasar.<sup>24</sup>

c) Lingkungan alam

Lingkungan alam melibatkan sumberdaya alam yang dibutuhkan sebagai input oleh pemasar atau yang dipengaruhi kegiatan pemasaran. Pemasaran harus mewaspadaai beberapa tren dalam lingkungan alam. Pertama semakin berkurangnya bahan mentah baik dapat diperbaharui maupun yang tidak dapat diperbaharui. Kedua, meningkatnya biaya produksi yang diakibatkan kelangkaan sumberdaya. Ketiga, meningkatnya intervensi pemerintah dalam manajemen sumberdaya alam.<sup>25</sup>

d) Teknologi

Lingkungan teknologi dapat menimbulkan ancaman atau peluang bagi pemasar. Teknologi yang dimiliki perusahaan yang tidak dimiliki perusahaan lain sudah tentu membawa nilai positif, sebaliknya akan membawa kerugian bila teknologi yang telah

---

<sup>24</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 96-97

<sup>25</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 60-61

dimiliki perusahaan mudah ditiru oleh perusahaan lain.<sup>26</sup> Teknologi baru menciptakan kemungkinan pasar baru. Setiap teknologi baru menggantikan teknologi yang lebih tua. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan mengetahui bahwa produk tidak sesuai zaman, dan akan kehilangan kesempatan produk dan pasar yang baru. Jadi yang perlu di amati terhadap lingkungan teknologi adalah langkah perubahan teknologi yang semakin cepat, peluang inovasi yang tidak terbatas, anggaran Litbang yang beragam, dan peraturan yang menginkat atas perubahan teknologi.

e) Politik

Keputusan pemasaran sangat kuat dipengaruhi oleh perkembangan lingkungan politik. Lingkungan politik terdiri dari hukum, agen pemerintah, dan kelompok-kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi organisasi dan individu yang bermacam-macam pada masyarakat. Lingkungan politik atau undang-undang maksudnya adalah lembaga yang mengawasi perusahaan seperti badan pemerintah, kelompok penekan yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak organisasi dan individu dalam suatu masyarakat seperti tumbuhnya Lembaga Swadaya

---

<sup>26</sup> M. Manulang, *Pengantar bisnis*, (Yogyakarta: GADJAH MADA UNIVERSITY PRESS, 2008), hal. 217-220

Masyarakat (LSM) yang ikut mengawasi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>27</sup>

Dibentuknya Undang-Undang mengenai usaha memiliki sejumlah tujuan. Tujuan pertama yaitu, untuk melindungi perusahaan dari kemungkinan terjadinya persaingan yang tidak adil dengan perusahaan lainnya. Kedua, untuk melindungi konsumen dari praktek usaha yang tidak adil. Ketiga melindungi masyarakat dari tingkah laku bisnis yang terlalu bebas.<sup>28</sup> Selain diatur dalam undang-undang kegiatan bisnis juga di atur oleh norma-norma dan aturan sosial atas etika profesional.

f) Budaya

Budaya ditetapkan oleh nilai dari manusia. Kehidupan masyarakat yang mengendalikan hubungan antar individu atau kelompok sangat dinamis. Perubahan-perubahan terjadi karena kebutuhan manusia semakin bertambah. Kemajuan kreativitas masyarakat yang semakin meningkatkan nilai-nilai manusia merupakan perkembangan budaya. Hal ini memberikan pengaruh peluang dan juga hambatan bagi perusahaan.

Lingkungan budaya dibentuk oleh lembaga-lembaga kekuatan-kekuatan lain yang mempengaruhi nilai-nilai dasar,

---

<sup>27</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 97

<sup>28</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 62-64

persepsi dan perilaku masyarakat terhadap produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>29</sup>

#### 4. Analisis SWOT

Menetapkan sebuah strategi memerlukan pertimbangan yang sangat tepat dan akurat. Untuk itu biasanya sebuah perusahaan melakukan sebuah peramalan terhadap berbagai hal kemungkinan yang menyinggung usaha perusahaan untuk mencapai tujuannya. Ramalan yang dilakukan bukanlah dengan *magis* namun dengan cara menganalisis seluruh faktor-faktor yang mungkin dapat mendukung maupun menghambat perusahaan mencapai tujuannya. Sebuah metode yang sering kali digunakan untuk menganalisis adalah matrik SWOT. Matrik SWOT dapat digunakan untuk menganalisis berbagai macam strategi, termasuk strategi pemasaran

Matrik SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan strategi. Analisis SWOT merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan) internal dari suatu perusahaan serta *Opportunities* (peluang), dan *Treat* (ancaman) lingkungan eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT merupakan tehnik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran secara tepat mengenai situasi strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).

---

<sup>29</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 97

Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dan strategi yang berhasil.<sup>30</sup>

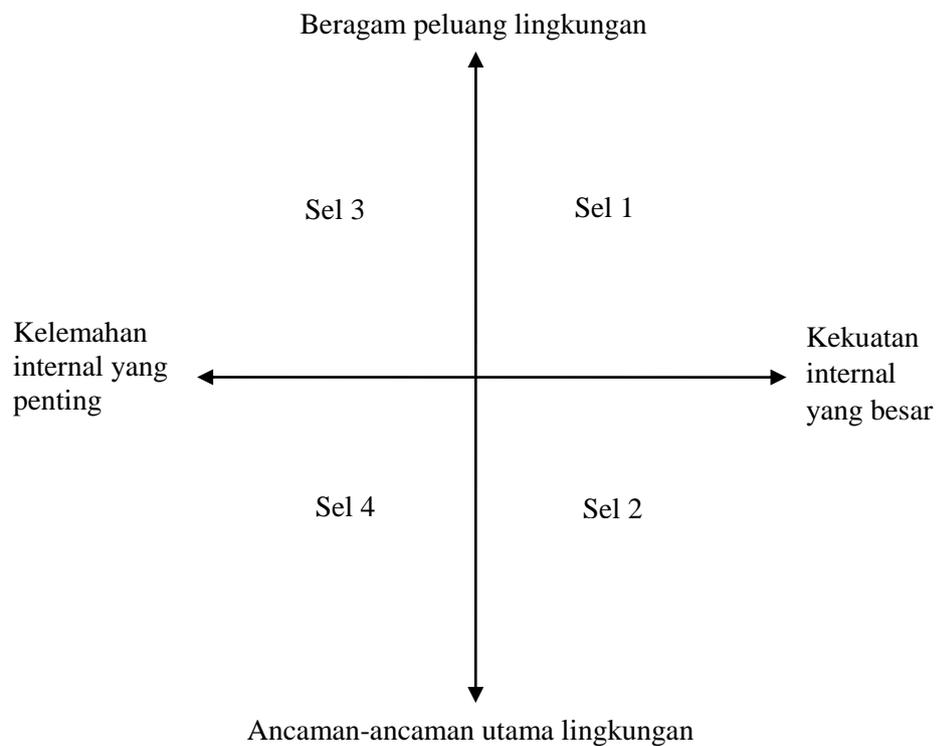
Analisis SWOT terdiri dari empat kata yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Peluang (*opportunity*) merupakan situasi dimana yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atau segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar lambat, meningkatkan kekuatan tawar-menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan. Kekuatan (*strength*) merupakan keunggulan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau yang tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari

---

<sup>30</sup> John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Manajemen Strategis..., hal 156

sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kondisi-kondisi yang dijelaskan pada ke empat elemen analisis SWOT dapat diidentifikasi melalui lingkungan eksternal dan internal perusahaan.<sup>31</sup>

**Gambar. 2.1 Diagram Analisis SWOT**



Pada gambar. 2 mengilustrasikan bagaimana analisis SWOT dapat mengarahkan diskusi perencanaan manajerial menjadi pendekatan yang lebih terstruktur untuk membantu analisis strategi. Tujuannya adalah mengidentifikasi salah satu dari empat pola unik dalam memasangkan

<sup>31</sup> Ibid, Hal. 156-157

sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternal. Sel 1 adalah situasi yang paling menguntungkan, perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan dan memiliki beragam kekuatan yang dapat mendukungnya dalam memanfaatkan peluang-peluang tersebut. Situasi ini menyarankan diambilnya strategi yang berorientasi pada pertumbuhan untuk mengeksploitasi keuntungan. Sel 2 merupakan suatu kondisi dimana perusahaan telah mengidentifikasi beberapa kekuatan inti menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam situasi ini, harus dicari strategi untuk menggunakan sumber daya dan kompetensi yang kuat tersebut untuk membangun peluang jangka panjang pada pasar produk yang lebih menjanjikan. Perusahaan di sel 3 menghadapi peluang pasar yang mengesankan, namun terhambat oleh sumber daya internal yang lemah. Fokus dari strategi untuk perusahaan semacam itu adalah menghilangkan kelemahan internal sehingga dapat lebih efektif mengejar peluang pasar. Sel 4 merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan, dimana perusahaan menjadi ancaman besar dari lingkungan karena posisi sumber daya yang lemah. Situasi ini membutuhkan strategi yang dapat mengurangi atau mengarahkan kembali keterlibatan dalam produk atau pasar yang ditela melalui analisis SWOT.<sup>32</sup>

Dari penjelasan diatas terdapat empat macam keadaan yang mungkin dialami sebuah perusahaan. Dengan melihat kondisi perusahaan berada pada posisi apapun manajerial dapat menentukan strategi-strategi apa yang lebih

---

<sup>32</sup> Ibid, Hal. 158-160

tepat untuk dilaksanakan perusahaan. Kondisi yang sangat memprihatikan bagi perusahaan juga dapat diatasi dengan menentukan strategi yang tepat setelah menganalisis faktor-faktor eksternal maupun internal perusahaan. Inilah manfaat dari analisis SWOT bagi perusahaan baik dalam analisis strategi umum maupun strategi pemasaran.

Para manajer mengembangkan empat jenis strategi; strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), strategi WT (kelemahan-ancaman). Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada pada posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai tren dan kejadian eksternal. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu strategi WO yang bisa ditempuh adalah dengan usaha patungan (*joint venture*) dengan sebuah perusahaan lain yang mempunyai kompetensi dibidangnya. Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal. Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman

eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Biasanya perusahaan melakukan perjuangan untuk bertahan hidup dengan malakukan merger, penciutan, atau memilih likuidasi. Berikut ini merupakan tabel analisis SWOT yang dalam baris dan kolom diidentifikasi faktor-faktornya yang kemudian akan menghasilkan strategi-strategi.<sup>33</sup>

**Tabel. 2.1 Matriks SWOT**

Internal Eksternal	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threat (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT

Meskipun analisis SWOT memiliki banyak peran dalam pengambilan keputusan, namun analisis ini bukan berarti harus digunakan. Karena analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentang terhadap berapa kelemahan utama.

1. Analisis SWOT dapat menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal.
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang berubah.

---

<sup>33</sup> Fred R. David, *Manajemen Strategis...*, Hal. 327-330

3. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi .
4. Suatu kekuatan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif.

## 5. Koperasi Syariah

Koperasi bukanlah hal yang asing untuk didengar kalangan masyarakat. Koperasi merupakan badan usaha yang menggunakan asas kekeluargaan. Koperasi merupakan suatu kumpulan orang-orang yang mempunyai tujuan dan kepentingan bersama. Seiring berkembangnya waktu koperasi telah berkembang dalam lingkungan masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya sebagai muslim. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Yang sebagian besar beragama Islam terbentuklah Koperasi Syariah.

Koperasi sebagai istilah yang diserap ke dalam Bahasa Indonesia berasal dari kata *cooperation*. Kata koperasi secara semantik berarti kerja sama. Dalam bahasa Arab koperasi mempunyai sinonim dengan *syirkah*. Menurut Roy Ewell Paul, bahwa koperasi merupakan wadah perkumpulan sekelompok orang untuk tujuan kerja sama dalam bidang bisnis yang saling menguntungkan antara para anggota perkumpulan.<sup>34</sup>

Dalam Islam koperasi mempunyai misi yaitu kebersamaan merupakan salah satu nilai penting yang dapat menumbuhkan sikap tenggang rasa dan persaudaraan. Dasar hukum koperasi dalam Islam terdapat pada ayat-ayat al-qur'an dan sunnah, diantaranya adalah:

---

<sup>34</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 93-94

Surat Al-Maidah : 2

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدَى وَلَا  
 الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ  
 فَاصْطَادُوا وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن  
 تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۗ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ  
 وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”<sup>35</sup>

Surat Shaad : 2

بَلِ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي عِزَّةٍ وَشِقَاقٍ ﴿٢﴾

<sup>35</sup> Al-Qur’an dan Tafsirnya, Jilid II, (Jakarta: departemen agama RI. Lentera abadi,2010)  
 .Hal 349

*Artinya: "Sebenarnya orang-orang kafir itu (berada) dalam kesombongan dan permusuhan yang sengit."*<sup>36</sup>

Koperasi dalam operasionalnya memiliki komitmen terhadap nilai dan prinsip syariah yang mendekati *fitrah sunatullah*. Artinya sesuai dengan kebutuhan, potensi, kondisi dan norma agama yang semestinya untuk menghindari ekstrimita ekonomi dan kesalahan materialisme maupun kapitalisme.<sup>37</sup>

Sistem nilai syariah sebagai filter moral dalam koperasi bertujuan untuk menghindari berbagai moral bisnis dengan menjauhi berbagai penyimpangan anomali sosial ekonomi yang dilarang dalam Islam. Seperti: *gharar, maysir, riba* dan asusila.

Tujuan sistem koperasi syariah yaitu mensejahterakan ekonomi anggotanya sesuai norma dan moral Islam. Menciptakan persaudaraan dan keadilan semua anggota. Pendistribusian pendapatan dan kekayaan yang merata sesama anggota berdasarkan kontribusinya. Kebebasan pribadi dalam kemaslahatan sosial yang didasarkan pada pengertian bahwa manusia diciptakan hanya untuk tunduk kepada Allah. Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta turut membangun tatanan perekonomian yang berkeadilan sesuai prinsip-prinsip Islam.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Al-Qur'an dan Tafsirnya. Jilid VII.. (Jakarta: departemen agama RI. Lentera abadi.2010). hal 341

<sup>37</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi...*, hal. 94

<sup>38</sup> Aan Afrianti, *Strategi Koperasi Jasa Keuangan Syariah dalam Menekan Tingkat Non Performing Financing (NPF) Studi Kasus pada KJKS Arrahmah Cinere*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010), hal. 17

Dalam manajemen koperasi syariah, koperasi syariah memiliki dua fungsi utama yaitu:

a. Penghimpunan dana (*funding*)

Prinsip utama dari penghimpunan dana di koperasi syariah ini adalah kepercayaan, yang artinya bila banyak masyarakat yang percaya dengan koperasi tersebut maka akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada koperasi tersebut. Karena koperasi syariah menggunakan prinsip amanah, maka diharapkan para pengurus benar-benar amanah dalam menjalankan perannya sebagai penyalur dana dari masyarakat. Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi syariah di perlukan upaya memberikan perhatian terhadap calon anggota yang akan dijadikan pasar. Salah satu wujudnya yaitu merekrut tokoh masyarakat baik tokoh agama maupun tokoh setempat yang menjadi tim pendiri koperasi syariah. setelah membangun kepercayaan, langkah selanjutnya yaitu membangun sistem, sehingga loyalitas anggota dan mitra tidak hanya terbentuk karena karisma seorang tokoh tetapi pada sistem manajemen dan keuangannya.<sup>39</sup>

b. Pembiayaan (*financing*)

Aktivitas yang tidak kalah penting dalam koperasi syariah adalah pembiayaan (*financing*). Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama koperasi, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Sebagai upaya memperoleh pendapatan

---

<sup>39</sup> Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta ; Era Intermedia, 2008), Hal. 16

semaksimal mungkin, pembiayaan yang dilakukan menganut azas Syari'ah, yaitu dengan bagi hasil, keuntungan atau manajemen.

Ada beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan kegiatan pembiayaan. Yaitu aspek keamanan yaitu keyakinan bahwa dana yang telah dilempar dapat ditarik kembali sesuai dengan waktu yang disepakati. Aspek lancar yaitu keyakinan bahwa dana koperasi dapat berputar dengan lancar dan cepat. Aspek menguntungkan yaitu perhitungan dan proyeksi yang tepat untuk memastikan bahwa dana yang dilempar akan menghasilkan pendapatan.<sup>40</sup>

#### **6. Produk *Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah)***

*Line Facility* atau *at-tashilat as-saqfiyah* adalah fasilitas plafon pembiayaan bergulir dalam jangka waktu tertentu dengan ketentuan yang disepakati dan mengikat secara moral. Produk ini merupakan tanggapan lembaga keuangan syari'ah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap kegiatan keuangan. *Line Facility* adalah suatu bentuk fasilitas plafon pembiayaan bergulir dalam jangka waktu tertentu yang dijalankan berdasarkan prinsip syari'ah. dalam mekanisme produk ini diperlukan adanya wa'ad yang dibuat oleh lembaga keuangan syariah dengan mitra kerja.<sup>41</sup>

Fasilitas pembiayaan *Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah)* merupakan produk perbankan syariah yang ada dalam penyaluran dana

---

<sup>40</sup> Ibid, Hal. 26-27

<sup>41</sup> Fatwa DSN No. 45/DSN-MUI/II/2005

berupa plafon pembiayaan bergulir dalam jangka waktu tertentu yang dijalankan dengan konsep wa'ad berdasarkan kewajiban moral bank. Sedangkan pelaksanaan wa'ad dilakukan dalam akad pembiayaan berdasarkan prinsip syariah sesuai kebutuhan nasabah.<sup>42</sup>

Wa'ad berasal dari bahasa Arab *al-Wa'du* dalam bentuk jamak disebut *al-Wa'dah* yang berarti janji (*Promise*). Pengertian wa'ad secara terminologi adalah apa yang menjadikan seseorang wajib untuk dilakukan kepada orang lain (mengikatkan diri) selama hidupnya dari segi harta atas dasar tolong-menolong, diluar ketentuan Akad.<sup>43</sup> Wa'ad merupakan janji antara satu pihak dengan pihak lainnya, yang mengikat satu pihak saja, yang memberikan janji yang berkewajiban dan yang diberi janji tidak memiliki kewajiban apa-apa. Hal ini berbeda dengan akad yang mengikat kedua belah pihak yang saling bersepakat. Pada praktik Perbankan Syariah salah satunya ada pada Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Nomor 45/DSN-MUI/II/2005 tentang *Line Facility (At-Thasilat As-Saqfiyah)*. Menjelaskan wa'ad harus dituangkan ke dalam dokumen *Memorandum of Understanding (MoU)* sehingga memenuhi asas kebebasan berkontrak dan memenuhi syarat sahnya suatu perjanjian sesuai dalam pasal 1320 dan pasal 1338 KUH Perdata Indonesia.

---

<sup>42</sup> Amran Reza, *Hak Milik Kebendaan atas Objek Pembiayaan Bank Syariah (Suatu Tinjauan Yuridis Pembiayaan Line Facility oleh PT. Bank Syariah Mandiri)*, (Depok : Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 2007), <https://core.ac.uk/download/files/451/12125748.pdf>, diakses tanggal 11 Maret 2016 pukul 13:19 WIB, hal. 72

<sup>43</sup> Irwan Maulana, *Konsekuensi Hukum Wa'ad Perbankan Syariah (Analisis Fikih pada Akta Wa'ad Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri)*, (Jakarta: Universitas Indonesia, Tesis, 2011), hal. 34

Kebanyakan orang tidak dapat membedakan arti dari wa'ad dengan MoU (*Memorandum of Understanding*). Antara wa'ad dengan MoU (*Memorandum of Understanding*) jelas berbeda. MoU (*Memorandum of Understanding*) adalah dasar penyusunan kontrak di masa mendatang yang didasarkan pada hasil pemufakatan para pihak, baik secara tertulis maupun lisan. Dari pengertiannya sudah jelas keduanya berbeda. Tujuan dibuatnya MoU adalah untuk menghindari kesulitan pembatalan suatu kesepakatan nantinya, dibuat dan ditandatangani oleh pihak eksekutif teras dari suatu perusahaan sehingga untuk suatu perjanjian yang lebih rinci harus dirancang dan dinegosiasi khusus oleh staf-staf yang lebih rendah tetapi lebih menguasai secara teknis.<sup>44</sup>

Ketentuan dari *Line Facility* yaitu boleh dilakukan berdasarkan wa'ad dan dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan tertentu sesuai prinsip syariah. Akad yang digunakan dalam pembiayaan tersebut yaitu, murabahah, istisna', mudharabah, musyarakah dan ijarah. Penetapan margin, nisbah bagi hasil atau *fee* yang diminta oleh LKS harus mengacu pada ketentuan-ketentuan masing-masing akad yang ditetapkan dan disetujui. LKS hanya boleh mengambil margin, nisbah bagi hasil, dan atau *fee* atas akad-akad yang direalisasikan dari *Line Facility*.<sup>45</sup>

Selain akad murabahah, istishna', mudharabah, musyarakah dan ijarah yang disebutkan dalam fatwa DSN Nomor 45/DSN-MUI/II/2005 tentang *Line Facility*, maka tidak dianjurkan untuk dipakai dalam pola pembiayaan

---

<sup>44</sup> Ibid, hal. 45-47

<sup>45</sup> Fatwa DSN No. 45/DSN-MUI/II/2005

ini. Apabila dalam praktik *Line Facility* akad yang digunakan adalah jual beli baik *istishna'* atau *murabahah*, maka pihak LKS hanya berhak mengambil margin dari realisasi pembiayaan tersebut. Kewajiban nasabah yang harus dipenuhi yaitu besarnya pinjaman pokok ditambah margin yang telah disepakati. Sedangkan apabila akad yang digunakan akad kerja sama yaitu *mudharabah* dan *musyarakah*, maka pihak LKS hanya boleh mengambil bagi hasil. Yaitu pendapatan yang diterima atas usaha yang dikelola nasabah yang diberikan pinjaman modal dari LKS sesuai nisbah bagi hasil yang disepakati. Jadi nasabah hanya membayarkan sejumlah keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dikelola ditambah besarnya pinjaman pokok sesuai kesepakatan. Dan apabila akad yang digunakan yaitu *ijarah*, maka sesuai ketentuan nasabah hanya membayarkan sebesar pinjaman ditambah *ujroh* sebagai upah jasa atas pemberian pinjaman.

Dasar Hukum menurut agama berdasarkan Al-qur'an dan Hadist sebagai berikut:

1) Firman Allah SWT, QS al-Maidah ayat 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا

يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ تَحَكَّمٌ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji.

Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.<sup>46</sup>

2) Firman Allah SWT, QS al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ

الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ

اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ 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 kepadanya 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 di dalamnya.”<sup>47</sup>

<sup>46</sup> Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid II, (Jakarta: Departemen Agama RI, Lentera Abadi, 2010), hal. 349

<sup>47</sup> Al-Qur'an dan Tafsirnya, Jilid I, (Jakarta: Departemen Agama RI, Lentera Abadi, 2010), hal. 420

### 3) Hadis Nabi Riwayat Bukhari

*“Ada tiga hal yang apabila ada salah satunya pada diri seseorang, dia munafik, sekalipun ia puasa dan shalat serta mengaku muslim: apabila ia berkata, ia dusta; apabila berjanji, ia mengingkari; dan apabila diberi amanat, ia berkhianat.” (H.R Bukhari)<sup>48</sup>*

Dalam kerangka pembiayaan *Line Facility* oleh bank syariah, konsep hak milik menjadi hal yang penting karena akan menentukan jenis akad-akad pembiayaan yang akan dilaksanakan dari pembiayaan *Line Facility* sebagai bagian dari struktur pembiayaan dan pada akhirnya juga menentukan jenis lembaga jaminan yang perlu dilakukan sebagai bentuk pengelolaan resiko bank. Jadi dalam pengajuan pembiayaan nasabah memerlukan suatu lembaga yang mau menjamin atas pinjaman yang diajukannya. Lembaga tersebut akan memberikan jaminan terhadap bank syariah terhadap pembiayaan yang diajukan nasabah yang disetujuinya. Sehingga apabila terjadi kelalaian yang dilakukan nasabah dapat tidak akan mengakibatkan kerugian bagi bank syariah.<sup>49</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang bisa membantu peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. maka peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Niken Suryaningrum, melakukan penelitian mengenai “Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk.

---

<sup>48</sup> Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid IV..., hal. 83

<sup>49</sup> Amran Reza, *Hak Milik Kebendaan atas Objek Pembiayaan Bank Syariah (Suatu Tinjauan Yuridis...*, hal. 101-102

Kantor Cabang Utama Surakarta” tahun 2011, dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh PT. BNI cabang Surakarta. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan menggunakan data primer dan sekunder dan pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik observasi. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah PT. BNI cabang Surakarta telah melaksanakan strategi pemasaran meliputi place, price, product, promotion, pengetahuan tentang pelanggan dan pasar, efektifitas penjualan, strategi *sales Promotion*, Bus BNI Layanan Gerak (BLG), BNI *Payroll*, BNI Sponsor, BNI *Go Green*, pengoptimalan *Customer Service*. Hambatan yang dihadapi PT. BNI cabang Surakarta dalam pemasaran produk adalah karena lingkup bisnis, kurangnya informasi produk BNI, ketepatan sistem biaya administrasi.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan Dien Novita Sari dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten” tahun 2011. Tujuan dari penelitian tersebut adalah mengetahui strategi pemasaran produk Ar-Rum, jumlah nasabah dan hambatan yang dihadapi dalam pelayanan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran yang dilakukan Perum Pegadaian apakah sudah memenuhi syarat dan dapat di mengerti oleh konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan yang

---

<sup>50</sup> Niken Suryaningrum, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Surakarta*, ( Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2011). <https://core.ac.uk/download/pdf/16507078.pdf> diakses tanggal 25 Februari 2016 pukul 19:13 WIB

dimiliki oleh Perum Pegadaian. Membantu konsumen apabila mereka ingin meningkatkan usaha mereka tanpa harus terlibat hutang dengan rentenir. Dan dapat mengetahui jumlah nasabah yang menggunakan produk Ar-Rum meningkat atau menurun.<sup>51</sup>

Penelitian yang dilakukan Wiwik Hayati, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk *Funding* pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi” tahun 2012. Tujuan penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran produk *funding* pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi dan juga prakteknya di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif dan pengumpulan data dengan cara wawancara. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Produk *Funding* yang terdapat pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi yaitu Tabungan Wadi’ah Salamah dan Deposito Mudharabah Abadi. Dan strategi pemasaran produk *funding* yang digunakan pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi adalah Bauran Pemasaran.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan Ita Oktavianti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak - Banten” tahun 2012. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal produk Tabungan BSM, menganalisis kekuatan,

---

<sup>51</sup> Dien Novita Sari, *Strategi Pemasaran Produk Ar-Rum (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil) cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011) <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5066/1/DIEN%20NOVITA%20SARI-FDK.PDF>. diakses tanggal 25 Februari 2016 pukul 19:13 WIB

<sup>52</sup> Wiwik Hayati, *Strategi Pemasaran Produk Funding pada PT. BPRS Ben Salamah Abadi Purwodadi*, (Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo, 2012). [library.walisongo.ac.id/dilib/download.php?id=21930](http://library.walisongo.ac.id/dilib/download.php?id=21930). Diakses tanggal 25 Februari 2016 pukul 19:13 WIB

kelemahan, peluang, dan ancaman pada pemasaran produk Tabungan BSM, dan memberikan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk produk Tabungan BSM bagi BSM KCP Lebak-Banten. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian yang didapat yaitu kekuatan utama yang dimiliki BSM KCP Lebak adalah citra perusahaan yang baik di mata investor maupun masyarakat, sedangkan kelemahan utamanya adalah masih kurangnya jumlah kantor. Peluang utama bagi BSM KCP Lebak adalah perluasan jaringan perbankan syariah, sedangkan ancaman yang dihadapi adalah semakin banyak Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah yang tumbuh di Indonesia. Berdasarkan QSPM diperoleh alternatif strategi pemasaran yang tepat dalam penelitian ini adalah *Market Penetration Strategy*.<sup>53</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Prawitasari dengan judul “Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang)” tahun 2010. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang memengaruhi perusahaan. Metode yang digunakan adalah survey (wawancara dan kuesioner). Dan hasil dianalisis menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi Investasi yang berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai

---

<sup>53</sup> Ita Oktavianti, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan BSM PT. Bank Syariah Mandiri, KCP Lebak Banten*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2012). repository.ipb.ac.id/handle/123456789/55813. Diakses tanggal 25 Februari 2016 pukul 19:13WIB

hasilnya. Perusahaan dapat menggunakan strategi sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing.<sup>54</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah pertama, dari tempat penelitian yang dijadikan objek. Kedua, produk yang di analisis berbeda yaitu salah satu jenis produk pembiayaan. Ketiga, pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Terakhir, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk *Line Facility* dan at-tashilat PKP, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran kedua produk tersebut, dan menyusun alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan. Analisis data menggunakan SWOT dan QSPM.

### **C. Paradigma Penelitian**

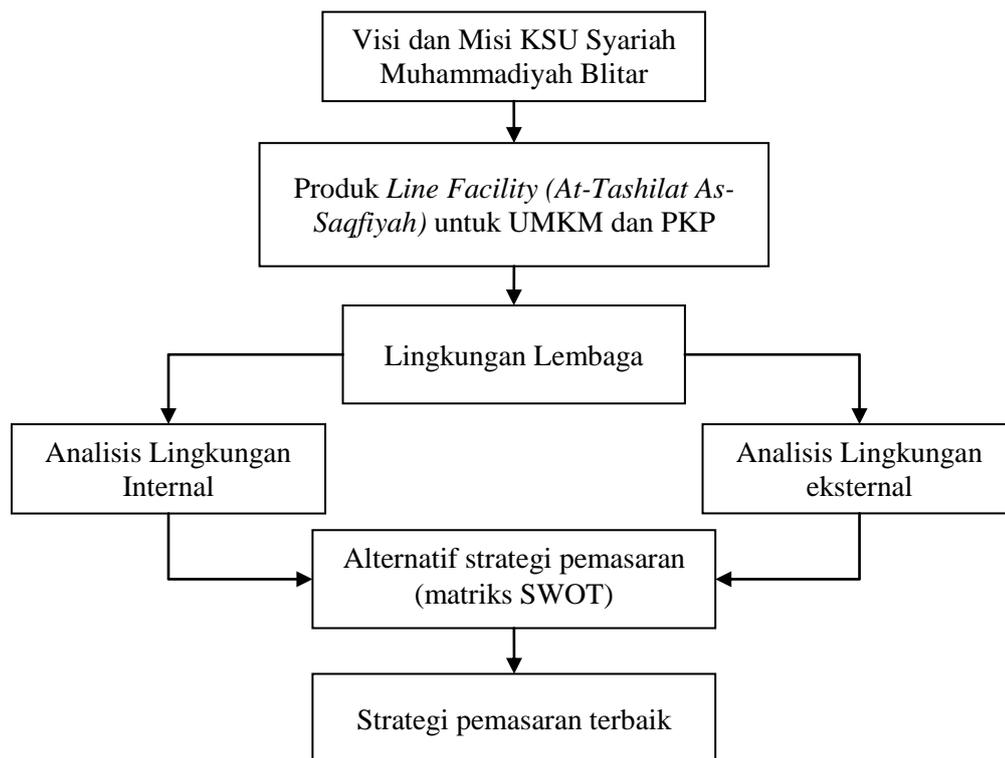
Strategi pemasaran yang yang tepat berasal dari perumusan strategi pemasaran yang sesuai visi dan misi perusahaan. Dari visi dan misi dapat diketahui tujuan dari perusahaan tersebut. Analisis strategi pemasaran untuk produk *Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah)* untuk UMKM dan Peningkatan Kualitas Perumahan (PKP) dilakukan dengan mengidentifikasi semua aspek dari strategi pemasaran. Untuk memperoleh strategi pemasaran yang baik dan tepat harus disesuaikan dengan lingkungan perusahaan, baik lingkungan

---

<sup>54</sup> Sri Yati Prawitasari, *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010) [http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi\\_wita\(r\).pd](http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi_wita(r).pd) diakses tanggal 14 maret 2016 pukul 22:23 WIB

eksternal maupun lingkungan internal. Analisis dilakukan terhadap kedua lingkungan tersebut. Analisis dalam lingkungan internal mencakup aspek-aspek *segmentation, targeting, positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM, dan bukti fisik atau yang dikenal dengan “7P”. Analisis lingkungan internal akan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari lembaga. Lingkungan eksternal juga akan dianalisis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi lembaga. Dalam lingkungan eksternal terdiri dari lingkungan mikro dan lingkungan makro.

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**



Selanjutnya, hasil analisis dari lingkungan internal dan eksternal digunakan untuk menganalisis alternatif strategi yang dapat digunakan oleh lembaga. Untuk menyusun alternatif strategi menggunakan matriks SWOT

(Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Sedangkan untuk mengambil keputusan strategi pemasaran yang terbaik menggunakan matriks QSPM.