

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran.¹⁷ Pemasaran melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, di kembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. Strategi Pemasaran menurut W.Y. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.¹⁸

2. Tujuan Pemasaran

Dalam dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran adalah untuk :¹⁹

¹⁷DeliyantiOentoro, *ManajemenPemasaran Modern*, (Yogyakarta:LaksBang Pressindo,2012), hal. 1.

¹⁸DeliyantiOentoro, *ManajemenPemasaran...*, hal. 1.

¹⁹Kasmir, *ManajemenPerbankan*,(Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada, 2010, hal. 177.

- 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 ceritanya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dan arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion*(promosi).²⁰

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses,

²⁰ Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z*, (Jakarta :Erlangga, 2003), hal. 123.

produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.²¹

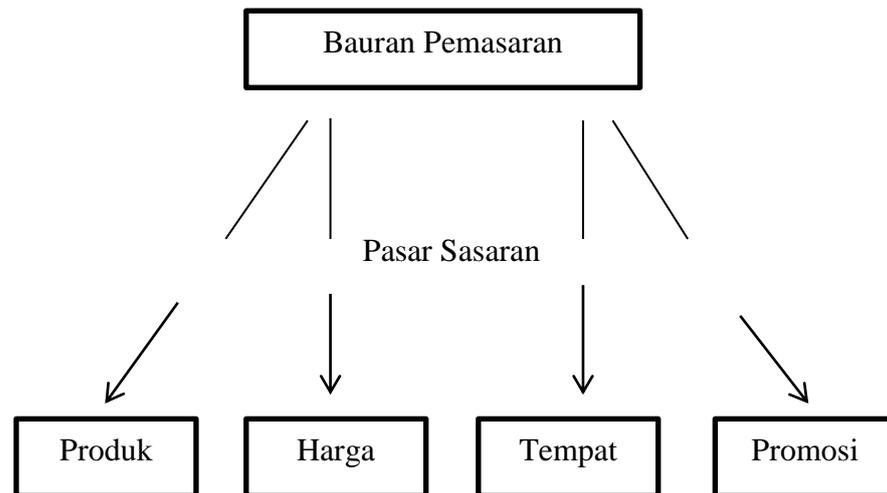
Menurut Panji Anoraga Bauran Pemasaran merupakan Variabel-variabel yang dapat dilakukan perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.²² Adanya unsur variabel dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran (Gambar 2.1), yaitu :

²¹RambatLupiyoadidan A. Hamdani, *ManajemenPemasaranJasa*, (Jakarta :SalembaEmpat, 2006), hal.70.

²²PanjiAnoraga, *PengantarBisnis:PengelolaanBisnisdalam Era Globalisasi*,(Jakarta : PT RikenaCipta, 2007), hal. 191.

Gambar 2.1

Empat Komponen Bauran Pemasaran



Sumber : Pandji Anoraga 2007

a. Produk (*product*)

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kata produk berasal dari kata bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.²³

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi

²³DeliyantiOentoro, *ManajemenPemasaran Modern*, (Yogyakarta : Laks Bang Pressindo, 2012), hal.111

sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

1) Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaannya (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

Barang konsumen diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dibagi atas empat produk, yaitu:

- a) Produk sehari-hari (*Convenience product*). Produk konsumen yang biasanya sering dibeli, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal, meliputi:
 - i. Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli konsumen secara teratur.
 - ii. Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.

- iii. Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.
- b) Produk shopping (*Shopping product*). Produk konsumen yang dalam proses memilih dan membeli ditandai dengan perbandingan kesesuaian mutu, harga dan gaya, meliputi:
- i. Produk homogen: produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
 - ii. Produk heterogen: produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga.
- c) Produk khusus (*Specialty product*). Produk konsumen dengan karakteristik unik atau diidentifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli, sehingga pembeli bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
- d) Produk yang tidak dicari. Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui konsumen, atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.
- 2) Atribut Produk

Semua produk memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut produk terbentuk dalam proses realisasi produk yang akhirnya dibuat *prototype product*. *Prototype product* ini yang akhirnya menjadi

brandmerk karena sudah semakin diperbaiki mutu dan tampilannya.

Sebagai salah satu aspek penting dalam *marketing mix*, atribut produk melingkupi tiga unsur, yaitu:

a) Mutu Produk

Menurut Kotler dalam buku karangan Catur Rismiati dan Bondan Suratno mutu merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merk dalam menjalankan fungsinya. Maka, mutu merupakan pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan segala atribut lainnya.

b) Ciri-Ciri Produk

Produk apa pun dapat dipasarkan dengan ciri-ciri beragam. Perusahaan harus mengidentifikasi mana ciri-ciri pilihan yang optimal yang lebih sesuai dengan membidik pangsa pasar lebih besar jika perusahaan itu mampu memberikan inovasi pengembangan produk.

3) Pengertian Produk *Mix* dan *Produk Line*

Produk mix (bauran produk) adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual kepada konsumen oleh perusahaan. *Produk line* (lini produk) adalah sekelompok barang-barang yang prinsipnya mempunyai fungsi yang sama dan memiliki karakteristik bentuk yang sama.

Bauran produk lebih banyak membicarakan tentang kombinasi berbagai produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menarik minat dan mendapatkan pelanggan setia dari produk yang dihasilkan.

4) Kendala-kendala strategi produk

Tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi di pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual. Perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat unit bisnis bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

b. Harga (*price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasarnya.²⁴

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Kencana, 2003), hal. 136.

menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori luxuries, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi akan berbeda jika bidikan barang yang digunakan untuk umum maka harga yang harus digunakan pun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

1) Tujuan penetapan harga

Catur dalam bukunya menyebutkan ada empat tujuan utama yang dapat diraih perusahaan melalui kebijakan harga, yaitu:

a) Bertahan hidup

Jika perusahaan menghadapi persaingan yang gencar, kapasitas produk yang berlebih, atau terus perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menetapkan harga jual yang rendah agar pabrik dapat terus berproduksi dan persediaan bisa berputar. Perusahaan-

perusahaan ini akan mampu bertahan hidup dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variable saja.

b) Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan akan menentukan harga pada tingkat yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi-tingginya. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga sehingga menetapkan tingkat harga tertentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dan arus kas. Dalam hal ini, perusahaan lebih menenkankan keuntungan jangka pendek.

c) Unggul dalam bagian pasar

Perusahaan-perusahaan lain juga berusaha meraih pasar yang dominan. Perusahaan yang memiliki bagian pasar yang dominan akan menikmati struktur biaya yang rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini berusaha keras agar mendapat bagian pasar terbesar dengan cara menurunkan harga jual serendah mungkin.

d) Unggul dalam kualitas produk

Suatu perusahaan mungkin berkeinginan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Umumnya, perusahaan ini menetapkan harga jual yang

lebih tinggi agar bisa menutup biaya penelitian dan pengembangan dan biaya-biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan tidak diperbolehkan untuk produksi lagi.

Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut. Produk lain yang mempunyai target pasar sama dengan *market leadernya* tentu tidak akan bisa menyaingi harga standar terendah dari market leader, karena jika produk nomor dua itu mematok harga sama dengan yang dilakukan *market leader*, konsumen lebih memilih merk yang menjadi *market leader*.

3) Metode-Metode Penetapan Harga

Perusahaan-perusahaan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor

yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *cost-plus pricing* dan *mark up pricing method*.

- a) Metode *cost-plus pricing*. Pada metode ini, produsen / penjual akan menentukan harga jual untuk satu unit barang ditambah suatu jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan. Laba yang diinginkan dalam konsep ini disebut margin.
- b) Metode *mark up pricing*. Metode *mark up pricing* ini hampir sama dengan metode *cost-plus pricing*. Hanya saja metode *mark up pricing* ini lebih cocok digunakan untuk pedagang/ penjual, sedangkan metode *cost-plus pricing* cocok digunakan oleh produsen. Berdasarkan metode ini, penjual/pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambah harga jual produk dengan sejumlah *mark up*.
- c) *Mark up* sendiri merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Dalam menentukan *mark up* juga perlu diperhatikan biaya penjualan, biaya penelitian, dan biaya lainnya karena biaya-biaya tersebut masuk dalam *mark up*.
- d) Metode *Harga Break Even (Break-even pricing)*. Penetapan dengan metode ini artinya harga jual produk adalah sama besarnya dengan biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk. Suatu keadaan dikatakan break even penghasilan

yang diterima adalah sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan metode ini, perusahaan dikatakan memperoleh laba jika jumlah penjualannya bisa melebihi di atas titik *break even*. Dalam metode ini produsen harus mempunyai anggapan-anggapan terhadap suatu kondisi agar produksinya tidak mengalami kesalahan.

- e) Penetapan Harga dalam Hubungan dengan Pasar. Dalam metode ini harga tidak ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Harga atas suatu barang ditentukan dari melihat harga barang produksi lain yang ada di pasaran. Perusahaan akan menentukan harga sama dengan perusahaan lain, lebih tinggi atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya.²⁵

c. Tempat (*place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyatim menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam

²⁵Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 190.

mengembangkan pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

- 1) Saluran Distribusi untuk barang konsumsi. Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ke tangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi.
 - a) Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen.
 - b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.
 - c) Saluran distribusi tradisional. Dalam saluran distribusi semacam ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual

kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

- d) Dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
 - e) Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.
- 2) Saluran Distribusi untuk barang produksi. Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri.
- a) Saluran distribusi langsung
 - b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri.
 - c) Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang.

- d) Pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki department pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.
- 3) Manajemen Saluran Distribusi. Saluran distribusi pada dasarnya merupakan system perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh karenanya saluran distribusi inipun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan system.
- 4) Lokasi yang Strategis. Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.²⁶

²⁶PandjiAnoraga, *PengantarBisnis : PengelolaanBisnisdalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT RinekaCipta, 2007), hal. 192.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁷

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Philip Kotler bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari lima unsur utama :²⁸

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi promosi, ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat

²⁷*Ibid*, hal. 194.

²⁸Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*..., hal. 190.

produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.²⁹

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. *Personal Selling* juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*.³⁰

3) Publisitas(*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi.³¹

4) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan surat, telepon dan alat kontak *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapat respon dari pelanggan atau prospek

²⁹Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Prenada Media, 2004),hal. 177.

³⁰Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181.

³¹Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 181-182.

tertentu. Bentuknya antara lain melalui catalog, pos, elektronik, dan lain sebagainya.³²

5) Promosi penjualan(*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian stampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.³³ Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.³⁴

C. Minat

1. Pengertian minat

Minat adalah keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu.³⁵ Pengertian minat menurut Muhibbin Syah adalah suatu kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.³⁶

³²PandjiAnoraga,*PengantarBisnis : PengelolaanBisnisdalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT RinekaCipta, 2007), hal. 194.

³³PandjiAnoraga,*PengantarBisnis...*, hal.194.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta :Prenada Media, 2004),hal. 179.

³⁵Sudarsono, *KamusFilsafatdanPsikologi*, (Jakarta :Anggota IKAPI, 1993), hal. 156.

³⁶MuhibbinSyah, *PsikologisBelajar*, (Jakarta : PT LOGOS WacanaIlmu, 1999), hal. 136.

Minat merupakan suatu ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. minat berarti ketertarikan seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.

Minat nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhinya. Oleh karena itu, minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. seseorang akan berminat terhadap suatu obyek jika obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi orang tersebut serta memberikan rasa senang berkecimpung didalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek.

2. Faktor-faktor penyebab rendahnya minat

Faktor adalah suatu unsur yang merupakan hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu hasil atau keadaan.

Pengertian faktor agak lebih luas dari pada unsur, karena suatu kumpulan faktor selalu merupakan penyebab atau pendorong timbulnya suatu hal lain yang merupakan kebulatan.³⁷ Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.³⁸

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap sesuatu menurut Abraham Maslow, berbagai klasifikasinya disajikan di bawah ini :

- a. Faktor kebutuhan akan rasa aman
- b. Faktor kebutuhan akan ketertarikan

Adapun menurut Lucas dan Britt adapun aspek-aspek yang ada dalam minat adalah sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (desire) ditunjukkan karena adanya dorongan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dijalankan.

³⁷ The Liang Gie, *Ensiklopedi Administrasi*, (Jakarta: PT Air Agung Putera), hal. 162.

³⁸ Djaka P., *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Surakarta: Pustaka Mandiri), hal. 231.

D. Pembiayaan

1. Definisi Pembiayaan

Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain.³⁹

Sedangkan menurut UU No. 7 tahun 1992 yang dimaksud pembiayaan adalah penyediaan uang atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan atau pinjam meminjam antar bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau imbalan atau pembagian hasil⁴⁰.

2. Prinsip-prinsip Pemberian Pembiayaan⁴¹

Dalam melakukan penilaian permohonan pembiayaan bank syariah bagian marketing harus memperhatikan beberapa prinsip utama yang berkaitan dengan kondisi secara keseluruhan calon nasabah. Di dunia perbankan syariah prinsip penilaian dikenal dengan 5 C + 1 S , yaitu:

³⁹Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005, hal. 304

⁴⁰FitriNurhartatidanIkaSaniyatiRahmaniyah, *KoperasiSyariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia,2012) hal. 26.

⁴¹Rivai dan Andria, *islamic financial manajemen, teori, konsep dan aplikasi panduan praktis untuk lembaga keuangan,nasabah, praktisi dan mahasiswa*, (Jakarta: rajawali press,2008), hal. 348.

a. *Character*

Yaitu penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon penerima pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

b. *Capacity*

Yaitu penilaian secara *subyektif* tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran. Kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaan di masa lalu yang didukung dengan pengamatan di lapangan atas sarana usahanya seperti toko, karyawan, alat-alat, pabrik serta metode kegiatan.

c. *Capital*

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh *rasio finansial* dan penekanan pada komposisi modalnya.

d. *Collateral*

Yaitu jaminan yang dimiliki calon penerima pembiayaan. Penilaian ini bertujuan untuk lebih meyakinkan bahwa jika suatu resiko kegagalan pembayaran tercapai terjadi, maka jaminan dapat dipakai sebagai pengganti dari kewajiban.

e. *Condition*

Bank syariah harus melihat kondisi ekonomi yang terjadi di masyarakat secara *spesifik* melihat adanya keterkaitan dengan jenis usaha yang dilakukan oleh calon penerima pembiayaan. Hal tersebut karena kondisi eksternal berperan besar dalam proses berjalannya usaha calon penerima pembiayaan.

f. *Syariah*

Penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang akan dibiayai benar-benar usaha yang tidak melanggar syariah sesuai dengan fatwa DSN “*Pengelola tidak boleh menyalahi hukum syariah Islam dalam tindakannya yang berhubungan dengan mudharabah.*”

3. Tujuan dan Fungsi pembiayaan

a. Tujuan Pembiayaan

- 1) Mencari keuntungan yaitu dengan tujuan untuk memperoleh hasil dari pembiayaan yang disalurkan berupa keuntungan yang diraih dari bagi hasil yang diperoleh dari usaha yang dikelola nasabah.
- 2) Safety atau keamanan yaitu keamanan dari prestasi atau fasilitas yang diberikan harus benar-benar terjamin sehingga tujuan profitability dapat benar-benar tercapai tanpa hambatan.

- 3) Membantu usaha nasabah, yaitu membantu usaha yang memerlukan dana baik dana investasi ataupun bentuk pembiayaan.
- 4) Membantu pemerintah, yaitu semakin banyak pembiayaan yang di salurkan bank maka semakin banyak peningkatan pembangunan di berbagai sector.⁴²

b. Fungsi Pembiayaan.

Keberadaan bank syariah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- 1) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syariah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan *debitur*.
- 2) Membantu kaum dhuafa yang tidak tersentuh oleh bank konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh bank konvensional.
- 3) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh *rentenir* dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan.

⁴²Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia.2004), hal. 196.

4. Tanggung Jawab dan Wewenang Pejabat Pembiayaan⁴³

Setiap pejabat pemutus pembiayaan, termasuk para anggota komite pembiayaan memikul tanggung jawab yang meliputi hal-hal berikut :

- a. Memastikan bahwa setiap pembiayaan yang diberikan telah memenuhi ketentuan perbankan dan telah sesuai dengan asas-asas perbankan yang sehat.
- b. Memastikan bahwa pelaksanaan pemberian pembiayaan yang berlaku dan prosedur yang telah ditetapkan.
- c. Memastikan bahwa pemberian pembiayaan yang berlaku dan prosedur yang telah ditetapkan.
- d. Meyakini bahwa pembiayaan yang akan diberikan akan dapat dilunasi kembali pada waktunya dan tidak akan berkembang menjadi pembiayaan bermasalah.

1) Dewan Komisaris

Dewan komisaris berwenang dan bertanggung jawab untuk memberikan persetujuan atas kebijakan pembiayaan dan rencana pembiayaan tahunan, termasuk rencana pembiayaan kepada pihak-pihak terkait dan nasabah-nasabah besar tertentu yang di tuangkan dalam rencana kerja bank. Dewan komisaris juga bertugas untuk mengawasi pelaksanaan kebijakan dan rencana pemberian pembiayaan tersebut, meminta penjelasan dan pertanggung

⁴³Zainul arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, hal. 251.

jawaban direksi terhadap setiap penyimpangan, meminta langkah-langkah perbaikan dan meminta pertanggung jawaban mengenai perkembangan dan kualitas portofolio pembiayaan.

2) Direksi

Direksi bertanggung jawab atas penyusunan kebijakan dan rencana pembiayaan yang dituangkan dalam rencana kerja bank, memastikan bahwa kebijakan itu tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah, peraturan perundang-undangan yang berlaku dan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan Bank Sentral. Direksi juga berwenang untuk menetapkan anggota-anggota Komite Kebijakan Pembiayaan. Komite pembiayaan serta satuan kerja bidang pembiayaan, dan memastikan bahwa pelaksanaannya telah sesuai dengan kebijakan dan rencana yang telah ditetapkan.

3) Satuan Kerja Pembiayaan

Satuan kerja pembiayaan adalah pelaksana kegiatan pembiayaan. Mereka wajib menaati semua ketentuan yang telah ditetapkan dalam kebijakan pembiayaan, melaksanakan tugas dengan jujur, obyektif, cermat dan seksama serta menghindarkan diri dari pengaruh pihak-pihak yang berkepentingan dengan pemohon pembiayaan yang dapat merugikan bank.

5. Kode Etik Pelaksana Pembiayaan

Etika disebut sebagai tindakan mengatur tingkah laku atau perilaku manusia dengan masyarakat. Untuk memantapkan performa

kerjanya, pejabat bank syariah sebagai suatu profesi perlu menjunjung tinggi kode etik pejabat pembiayaan bank syariah sebagai berikut⁴⁴ :

- a. Patuh dan taat pada perundang-undangan dan peraturan pembiayaan yang berlaku.
- b. Melakukan pencatatan mengenai setiap kegiatan transaksi yang terjalin dengan kegiatan banknya.
- c. Menghindari diri dari persaingan yang tidak sehat.
- d. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal yang bertentangan dengan kepentingan.
- e. Menjaga kerahasiaan nasabah dan banknya.
- f. Memperhitungkan dampak yang merugikandiri setiap kebijakan yang diterapkan bank terhadap ekonomi, sosial dan lingkungan.
- g. Tidak menerima hadiah atau imbalan apapun yang dapat memperkaya diri pribadi maupun keluarganya sehingga mempengaruhi pendapat profesionalnya dalam penilaian atau keputusan pembiayaan.
- h. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya.

⁴⁴Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*.(Yogyakarta: Teras 2014), hal. 38-39.

Etika perbankan secara umum yang harus diperhatikan oleh karyawan adalah⁴⁵ :

- a. Ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan nasabah sampai tuntas.
- b. Selalu memberi perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.
- c. Sopan dan ramah dalam melayani nasabah tanpa melakukan deskriminasi dalam bentuk apapun
- d. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para nasabah
- e. Menjaga perasaan para nasabah agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan.
- f. Dapat menahan emosi dari setiap kasus yang dihadapi terutama dalam melayani nasabah yang berperilaku kurang baik
- g. Menyenangkan orang lain yang harus selalu di tunjukkan oleh setiap karyawan.

E. Koperasi Syariah

1. Sejarah Koperasi Syariah

Pada pembahasan diatas, telah dijelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan pendirian koperasi baik dilingkup lebih luas maupun dinegara Indonesia. Pendirian koperasi tersebut adalah atas dasar

⁴⁵*Ibid.* hal 39-40.

keresahan penduduk kalangan ekonomi lemah untuk memajukan usahanya, karena keterbatasan modal yang dimiliki. Sehingga diharapkan dengan kemunculan koperasi bisa menjawab dari permasalahan masyarakat tersebut. Namun ada beberapa kelemahan dari koperasi-koperasi yang dirintis pada saat itu, yaitu dari sistem yang digunakan. Koperasi konvensional masih menggunakan bunga padahal dalam agama samawi pun penggunaan bunga dilarang.⁴⁶ Berikut ini ada beberapa hal berikut perlu diperhatikan mengenai hukum bunga dan riba yang terdapat dalam Al-qur'an yang di firmankan oleh Allah SWT:

a. Q.S. Al-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بَأْسُهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُمْ عِزَّةٌ مِنْ رَبِّهِمْ فَعَلَتْهَا فَلَهُمَا سَلْفٌ
 وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادُوا وَلَيْكَأَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan, lantaran tekanan penyakit gila. Keadaan mereka yang

⁴⁶FitriNurhartatidanIkaSaniyatiRahmaniyah, *KoperasiSyariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia,2012) hal. 10.

demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat),”sesungguhnya jual beli ini 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 (yakni, sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba) maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka: mereka kekal didalamnya.” (Q.S.2, Al-Baqarah : 275).⁴⁷

b. Q.S Al-Baqarah : 276

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ يَجْكُلُ كُفْرًا تَائِمٍ

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa”. (Q.S Al-Baqarah : 276)⁴⁸

⁴⁷<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275>. Di akses pada hari jum’at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.15.

⁴⁸<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-276>. Di akses pada hari jum’at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.10.

c. Q.S. Ali-Imron : 130

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertawalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S.3, Ali-Imron : 130)⁴⁹

d. Q.S. Ar-Ru’um : 39

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُو عِنْدَ اللَّهِ ۖ
وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

“Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat, yang kamu maksud untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah, orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya).” (Q.S. 30, Ar-Ru’um : 39).⁵⁰

Dari beberapa ayat yang dijelaskan diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa :

⁴⁹<https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-130>. Di akses pada hari jum’at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00.

⁵⁰<https://tafsirq.com/30-ar-rum/ayat-39>. Di akses pada hari jum’at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00.

- 1) Memakan riba itu menyulitkan kehidupan.
- 2) Berdiri sebagai orang kemasukan setan, sebagaimana layaknya orang gila.
- 3) Allah telah menghalalkan jual beli, dan mengharamkan riba.
- 4) Orang yang kembali memakan riba akan menjadi penghuni neraka.
- 5) Allah memusnahkan riba, artinya memusnahkan harta itu atau meniadakan berkahnya.
- 6) Allah telah menyuburkan sedekah artinya memperkembangkan harta yang telah dikeluarkan sedekahnya atau melipat gandakan berkahnya.
- 7) Allah swt tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa (di antaranya, dengan memakan riba).
- 8) Umat Yahudi dihukum karena menghalalkan yang haram, dan menghalangi orang dari kebaikan, serta suka memakan riba.
- 9) Riba tidak menambah keberkatan harta.
- 10) Sadaqah atau zakat dengan mengharap ridha Allah, akan melipat gandakan manfaat dari harta itu (pahala dari sisi Allah swt).

Dari beberapa penjabaran mengenai riba tersebut, maka munculah keraguan masalah kehalalan untuk masalah bunga ini. Karena bank maupun koperasi konvensional masih menggunakan

bunga sebagai akad dan perhitungan akuntansinya. Perhatian terhadap lembaga keuangan syariah ini sebenarnya sudah mendapatkan perhatian jauh pada masa daulah islam.

2. Proses Pengesahan Badan Hukum Koperasi

Dasar Hukum:

- a. UU No.25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian.
- b. PP No. 4 Tahun 1994 tentang persyaratan dan Tata Cara Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.
- c. Peraturan Menteri No.01 Tahun 2006, yaitu tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembentukan, Pengesahan Akta Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar Koperasi.

Koperasi sebaiknya dibentuk oleh sekelompok orang/anggota masyarakat yang mempunyai kegiatan dan kepentingan ekonomi yang sama. langkah awal penderian koperasi dimulai dengan penyuluhan tentang perkoperasian agar kelompok masyarakat yang ingin mendirikan koperasi tersebut memahami mengenai perkoperasian, sehingga anggota koperasi nantinya benar-benar memahami nilai dan prinsip koperasi dan paham akan hak dan kewajibannya sebagai anggota koperasi.

Proses pendirian koperasi dimulai dengan pelaksanaan rapat pembentukan koperasi, untuk koperasi primer sekurang-kurangnya

dihadiri oleh 20 orang. Untuk koperasi sekunder sekurang-kurangnya dihadiri oleh 3 (tiga) koperasi primer melalui wakil-wakilnya.

Rapat pembentukan koperasi, dihadiri oleh pejabat dinas/instansi/badan yang membidangi koperasi setempat, bertujuan untuk memberi arahan, melihat proses pelaksanaan rapat pembentukan, sebagai narasumber, untuk meneliti konsep.

3. Fungsi Koperasi Syariah

Fungsi utama dari Koperasi Syariah atau BMT ini antara lain sebagai berikut :⁵¹

a. Penghimpun dana (funding)

Prinsip simpanan BMT atau Koperasi Syariah antara lain :

1) Prinsip wadiah

Wadiah terdapat dua jenis yaitu wadi'ah amanah dan wadi'ah yad dhomanah. Wadiah amanah adalah penitipan barang atau uang tetapi Koperasi Syariah tidak memiliki hak untuk mendaya gunakan titipan tersebut. Karena sifatnya adalah titipan, maka pihak yang menitipkan barang terkena biaya yang ditentukan atas jasa lembaga keuangan yang diberi amanah. Hal tersebut merupakan imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. sedangkan akad wadi'ah yad dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang kepada Koperasi Syariah, namun Koperasi Syariah memiliki hak untuk

⁵¹FitriNurhartatidanIkaSaniyatiRahmaniyah, *KoperasiSyariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia,2012) hal. 16.

mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus yang besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen Koperasi Syariah.

2) Prinsip Mudhorobah

Prinsip mudhorobah merupakan akad kerjasama modal dari pemilik dana (shohibul maal) dengan pengelola dana atau pengusaha (mudhorib) atas dasar bagi hasil.

3) Pembiayaan (Financing)

a) Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli

Pembiayaan berdasarkan prinsip jual beli merupakan penyediaan barang modal maupun investasi untuk pemenuhan kebutuhan modal kerja maupun investasi. Atas transaksi ini BMT akan memperoleh sejumlah keuntungan. Pembiayaan ini bersifat jual beli maka transaksi ini harus memenuhi syarat dan rukun dari jual beli.

Pembiayaan dengan prinsip jual beli bila dilihat dari cara pengembaliannya dapat dibagi menjadi dua yaitu bai' muajjal atau bai' bitsaman ajil dan bai' al murabahah.

Bai' muajjal atau bai' bitsaman ajil merupakan sistem pengembalian pembiayaan dengan mengembalikan harga pokok dan keuntungannya dengan cara mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan. Bai' al murabahah merupakan sistem pengembalian pembiayaan

setelah jatuh tempo namun keuntungan dapat diminta setiap bulan atau sekaligus dengan harga pokoknya.

Dilihat dari pemanfaatannya sistem jual beli ini dibagi menjadi:

i. Jual beli murobahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (marjin) yang disepakati oleh kedua belah pihak (Penjual dan Pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

ii. Bai' salam

Akad pembelian (jual-beli) yang dilakukan dengan cara, pembeli melakukan pemesanan pembelian terlebih dahulu atas barang yang dipesan atau diinginkan dan melakukan pembayaran di muka atas barang tersebut, baik dengan cara pembayaran sekaligus ataupun dengan cara mencicil, yang keduanya harus diselesaikan pembayarannya (dilunasi) sebelum barang yang dipesan atau diinginkan diterima kemudian. (Pengantaran barang atau delivery dilakukan dengan cara ditangguhkan).

iii. Bai' istisna

Istishna adalah akad bersama pembuat (produsen) untuk suatu pekerjaan tertentu dalam tanggungan, atau akad jual beli suatu barang yang akan dibuat terlebih dahulu oleh pembuat (produsen) yang juga sekaligus menyediakan kebutuhan bahan baku barangnya. Jika bahan baku disediakan oleh pemesan, akad ini menjadi akad ujah (Upah).

b) Pembiayaan dengan prinsip kerjasama (Partnership)

i. Pembiayaan mudhorobah

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha atau perniagaan antara BMT sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan nasabah, untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan di muka dari kedua belah pihak. Sedangkan kerugian (jika ada) akan ditanggung nasabah, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh pihak BMT, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.

ii. Pembiayaan musyarakah

Pembiayaan Musyarakah (syirkah), adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa

pemilik modal (BMT) untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, di mana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama. Musyarakah dapat diartikan pula sebagai pencampuran dana untuk tujuan pembagian keuntungan.

c) Pembiayaan dengan prinsip jasa

i. Al wakalahatauwakil

Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian maupun pemberian mandat atau amanah. Dalam kontrak BMT, al-wakalah berarti BMT menerima amanah dari investor yang akan menanamkan modalnya kepada nasabah. Atas jasa ini, BMT dapat menerapkan fee manajemen. Besarnya fee tergantung dengan kesepakatan bersama (antarrodhim minkum).

ii. Kafalah atau garansi

Kafalah berarti jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak lain untuk memenuhi kewajibannya kepada pihak yang ditanggung. Dalam praktiknya BMT dapat berperan sebagai penjamin atas transaksi bisnis yang dijalankan oleh anggotanya.

Rekan bisnis anggota dapat semakin yakin akan kemampuan anggota Koperasi Syariah tersebut dalam memenuhi pesanan atau membayar sejumlah dana yang terhutang. Atas dasar penjaminan ini, Koperasi Syariah dapat menerapkan sejumlah fee manajemen yang besarnya tergantung dengan kesepakatan

iii. Al hawalah atau pengalihan piutang

Hawalah berarti pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada si penanggung.

iv. Ijarah

Ijarah adalah pemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah asset sebagai ganti pembayaran. Pengertian Sewa (Ijarah) adalah sewa atas manfaat dari sebuah asset, sedangkan sewa-beli (Ijarah wan Iqtina) atau disebut juga Ijarah Muntahiya bi tamlik adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

v. Ar Rahn (gadai)

Ar Rahn adalah menahan salah satu harta milik sipeminjam sebagai jaminan atas harta yang diterimanya. Menurut Bank Indonesia rahn adalah akad penyerahan barang/harta (marhum) dari nasabah (rahin) kepada bank (murtahin) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

vi. Al Qord(Pinjaman Kebajikan)

Al Qord adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan. Dalam literatur Fiqh, qardh dikategorikan sebagai akad tathawwu yaitu akad saling membantu dan bukan transaksi komersial. Dalam rangka mewujudkan tanggung-jawab sosial, Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah. Koperasi dapat memberikan fasilitas yang disebut al-qardhul hasan, yaitu penyediaan pinjaman dana kepada pihak yang layak untuk mendapatkannya. Secara syariah peminjamn hanya berkewajiban membayar kembali pokok pinjamannya, walaupun syariah membolehkan peminjam untuk memberikan imbalan sesuai kerelaannya, tetapi Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah pemberi qardh tidak diperkenankan untuk meminta imbalan apapun. ⁵²

⁵²Fitri Nurhartati dan IkaSaniyati Rahmanyah, *KoperasiSyariah*, (Surakarta: PT Era Adicitra Intermedia,2012) hal. 15-49.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian Khadijah yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran produk gadai Syariah dalam menarik minat nasabah. Penelitian ini dilakukan pada unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren. Objek penelitian ini adalah karyawan selaku penaksir pada Pegadaian Syariah Cabang Pondok aren. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan atau library research dan penelitian lapangan (field research). Studi penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada Pegadaian Syariah Pondok Aren telah mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omzet setiap tahunnya.⁵³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu lebih menekankan pada strategi pemasaran dilihat dari produk, harga, tempat, dan promosi. yang diterapkan oleh Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung dalam meningkatkan minat anggotamemilih pembiayaan. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan, pengamatan, dan dokumentasi. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran diterapkan di lembaga keuangan syariah.

⁵³Khadijah, Siti. *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat Nasabah: penelitian pada unit pegadaian syariaah cabang Pondok Aren*. Skripsi, 2010. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

Penelitian Fitriani yang berisi tentang kurangnya minat nasabah terhadap program tabunganku yang salah satu penyebabnya adalah tidak efektifnya strategi pemasaran dan posisi kantor yang kurang strategis. Strategi pemasaran pada dasarnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan tabunganku di Bank Muamalat Cabang Serang. Jenis data yang digunakan adalah primer dengan menyebarkan angket/kuesioner kepada nasabah yang menggunakan produk tabunganku. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian, terhadap 41 orang responden, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku. Dari hasil statistik menggunakan SPSS ver 16.00 hal ini dapat dilihat dari angka korelasi sebesar 57% yang artinya hubungan kedua variabel adalah sedang. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih besar dari yaitu sebesar (4,360 > 1,70). Hal ini berarti bahwa ditolak dan diterima, artinya bahwa ada pengaruh antara Strategi pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku. Nilai R sebesar 0.572 yang artinya pengaruh strategi

pemasaran terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku sedang. Nilai = 0,328 artinya bahwa 32,8% perubahan tabunganku dipengaruhi oleh strategi pemasaran, dan sisanya ($100\% - 32,8\% = 67,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.⁵⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu menekankan pada strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabunganku serta dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam memasarkan pembiayaan serta meningkatkan minat anggota memilih pembiayaan. Penelitian ini sama-sama menggunakan data primer dengan menyebar angket/kuesioner, Metode yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah analisis deskriptif, uji t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Penelitian ini juga lebih memfokuskan pada strategi pemasaran guna tercapainya tujuan pemasaran.

Penelitian Ikhwan bertujuan untuk mengangkat suatu permasalahan yaitu bagaimana Strategi Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak terhadap Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam upaya menarik minat nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan warung mikro, mekanisme pembiayaan warung mikro, dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan Produk Pembiayaan Warung Mikro. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah hasil wawancara

⁵⁴Fitriani, Laila, and Asti Aini. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)." *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 5.1 (2016). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

dengan bagian Pelaksana Marketing Mikro Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek penelitian yaitu Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak. Jenis penelitian yang digunakan merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research) yakni penelitian yang mengumpulkan data-data di lapangan. Teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Teknik analisis data ini berupa strategi pemasaran, mekanisme dan kendala Bank Syariah Mandiri KCP Cilandak terhadap Produk Pembiayaan Warung Mikro pada periode 2012-2013 yang akan dianalisis dan dijadikan strategi pemasaran.⁵⁵

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah metode yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, teknik pengumpulan data yaitu penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan lebih menekankan pada teknik pengumpulan data yaitu dengan daftar pertanyaan, pengamatan dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya menarik minat nasabah.

Penelitian Franssiska bertujuan untuk mengetahui rencana yang menyeluruh tentang strategi pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan

⁵⁵Anshori, A. I. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Cilandak). Hal 95. Skripsi (2013). Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

pemasaran suatu perusahaan. Ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha dalam meningkatkan minat nasabah. metode penelitian yang diterapkan yaitu penelitian lapangan (Field research) dengan cara mengangkat data dari lapangan yakni data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap BPRS Mitra Agro Usaha di Bandar Lampung. Dengan populasi berjumlah 17 orang dan sampel 6 orang. Penelitian ini menggunakan teknik Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Metode interview sebagai metode pokok dalam pencarian data yang dilakukan terhadap Manager BPRS MAU, Sales pemasaran yang di anggap dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode observasi dilakukan dengan menggunakan data langsung dari obyek penelitian ini dan tidak hanya terbatas pada pengamatan saja melainkan juga pencatatan dilakukan guna mendapatkan data yang konkrit dan jelas. Sedangkan metode dokumentasi digunakan untuk mencari data berupa catatan, dan berkas arsip sehubungan dengan pengelolaan BPRS MAU tersebut.⁵⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran BPRS Mitra Agro Usaha dalam meningkatkan minat nasabah. Metode penelitian yang diterapkan yaitu penelitian lapangan dengan cara mengangkat data dari lapangan yakni data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam

⁵⁶Franssiska,Novi. *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Bprs Mitra Agro Usaha Di Bandar Lampung*.Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2017. Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

meningkatkan minat nasabah. Sedangkan penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran yang dilihat dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan (questionnaire), pengamatan (observation), dokumentasi (secondary sources), instrumen penelitian.

Penelitian Azizah bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota. Koperasi adalah salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota). Keberlangsungan koperasi hanya akan terus dirasakan jika koperasi memiliki strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia yang mampu mempertahankan minat anggota itu dengan berpartisipasi aktif pada koperasinya. Salah satu pengelolaan paling penting dalam dunia koperasi adalah pengelolaan terhadap sumber daya manusia. Hal ini disebabkan sumber daya manusia merupakan tulang punggung dalam menjalankan roda kegiatan operasional suatu koperasi. Untuk itu penyediaan sumber daya manusia (bankir) sebagai motor penggerak operasional koperasi haruslah disiapkan. Disamping itu, sumber daya manusia yang dimiliki oleh koperasi haruslah memiliki kemampuan dalam menjalankan setiap transaksi, mengingat faktor pelayanan yang diberikan oleh para pegawai ini sangat menentukan sukses atau tidaknya koperasi kedepan. Kemampuan yang dimiliki harus diasah secara terus menerus, baik melalui pengalaman kerja, maupun pelatihan dan pengembangan

pegawai. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Metodologi yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota. Sedangkan secara simultan strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota. Uji t dan uji F menghasilkan nilai signifikansi $<0,05$. Kemudian nilai R Square sebesar 0,778 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 77,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 22,2 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.⁵⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu lebih menekankan pada strategi pemasaran yang ditetapkan pada Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung dalam meningkatkan minat memilih pembiayaan, sedangkan pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia. Serta meningkatkan minat anggota pada pembiayaan. Persamaan

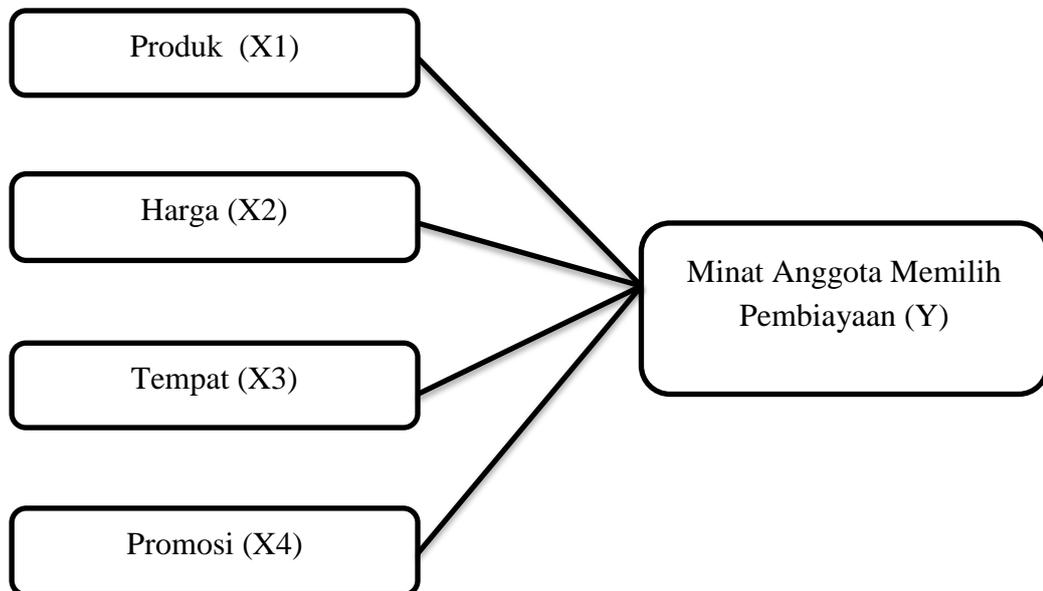
⁵⁷Azizah,Khoirotul.*Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas sumber daya manusia terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah (studikasuspada KJKS BMT ArthaBumiAsri Semarang)*.Diss. UIN Walisongo, 2014.Di akses pada hari jum'at tanggal 29 desember 2017 pukul 20.00

penelitian ini adalah Metodologi yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F secara simultan.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian yang diuraikan oleh jalan pikiran secara logis (logical construct).⁵⁸ Garis besar penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Anggota Melakukan Pembiayaan pada Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.

⁵⁸ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA), hal. 75

Gambar 2.1**Gambar Paradigma Penelitian**

Keterangan :

1. $X1 \rightarrow Y$ = Produk berpengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan.
2. $X2 \rightarrow Y$ = Harga berpengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan.
3. $X3 \rightarrow Y$ = Tempat berpengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan.
4. $X4 \rightarrow Y$ = Promosi berpengaruh terhadap minat anggota memilih pembiayaan.

H. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis sebagai pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian peneliti menafsirkan arti hipotesis sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Yang selanjutnya diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

1. Produk (X1)

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.

2. Harga (X2)

H₂: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.

3. Tempat (X3)

H₃ : Tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.

4. Promosi (X4)

H₄: Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota memilih pembiayaan di Koperasi Syariah Al Mawaddah Samir Tulungagung.