

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR
(Studi Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh.

EMI SILVIA

NPM.1351020081

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG**

Jurusan : Perbankan Syariah

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1438 H / 2017 M

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN

PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR
(Studi Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mendapatkan Gelar (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh.

EMI SILVIA

NPM.1351020081

Jurusan : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur M.S.I

Pembimbing II : Hj. Mardhiyah Hayati S.P.,M.S.I

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1438 H / 2017 M

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR
STUDI PADA PT. AL-IJARAH INDONESIA FINANCE LAMPUNG

Oleh

Emi Silvia

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi kendaraan menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien. Maka lembaga pembiayaan memiliki peluang bisnis untuk memberikan jasa dalam pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor.

Meningkatnya angka pembiayaan konsumtif, membuat lembaga keuangan baik bank atau non bank, telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan bagi konsumen dengan cara yang mudah dan murah, hal tersebut membuat konsumen semakin terpicu oleh promosi pihak lembaga keuangan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana, strategi pemasaran yang digunakan, bagaimana tingkat pembiayaan, serta bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi Islam. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung, untuk mengetahui tingkat pembiayaan kendaraan bermotor, serta mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung, dan menggunakan metode deskriptif kualitatif yakni menampilkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang di amati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan observasi.

Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) dan telah berdasarkan pada syariat Islam. Serta tingkat penjualan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir ini mengalami turun-naik penjualan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Pembiayaan, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Lembaga Pembiayaan Syariah (*Leasing Syariah*).

MOTTO

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 ... ﴿٢٧٥﴾

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. (QS. Al-Baqarah: 275)*¹



75. ¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: Depag RI, 1978), h.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua ku Bapak Toni dan Ibu Jamilah serta seseorang yang ku anggap sebagai ibu kedua ku ibu Maryam tercinta yang selalu memberikan dukungan semangat, materil, serta doa. Karena tanpa doa mustahil skripsi ini dapat terselesaikan. Ketulusan kasih sayang, jerih payah, serta ridho orang tua yang telah menghantarkanku menjadi orang yang berilmu, berbudi dan bertanggung jawab.
2. Untuk seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dorongan moril maupun materil sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikanku.
3. Sahabat-sahabat ku tercinta.
4. Teman-teman seperjuanganku di Perbankan Syari'ah kelas D dan seluruh teman-teman seperjuangan ku di Perbankan Syari'ah angkatan 2013.
5. Alamamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis mempunyai nama lengkap EMI SILVIA, putri bungsu dari pasangan Bapak Toni dan Ibu Jamilah yang lahir di Liwa, Kabupaten Lampung Barat pada tanggal 13 Mei 1995. Penulis mempunyai dua saudara kandung Rega Adeng Pora dan Reki Aditama

Penulis mengawali pendidikannya di Sekolah Dasar (SD) Negeri 42 OKU Sumatera Selatan selesai pada tahun 2007. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 2 Liwa Lampung Barat selesai pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Liwa Lampung Barat selesai pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi, yaitu pada Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, mengambil Program Studi Perbankan Syari'ah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (studi pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)**” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihaturkan terima kasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Moh. Bahruddin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomi mahasiswa.

3. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama proses akademik berlangsung sehingga kami bisa menyelesaikan program studi Perbankan Syari'ah dengan baik.
4. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Pembimbing Akademik dan Pembimbing Skripsi I yang telah yang meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Hj. Mardiyah Hayati, S.P., M.S.I selaku Pembimbing Skripsi II yang meluangkan waktu dalam membimbing, mengarahkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Fakultas Syari'ah yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber refrensi, data dan lain-lain.
8. Kepada Branch Manajer di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung bapak Sutrisno dan Staff yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan riset dan penelitian di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung .
9. Kepada Jaka Satria Wibawa terimakasih telah menjadi partner dalam penulisan skripsi hingga skripsi ini terselesaikan.

10. Kepada sahabat-sahabat ku tercinta, Ayu Lestari, Eli Sulastri, Laili Maulistina, Krestina, Mirza Dwi Annisa, Yulita Sari, Nofrilianto MH, Oky Ridwinskyah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhirnya, diharapkan betapapun kecilnya karya tulis (skripsi) ini dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Bandar Lampung,

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

Emi Silvia
1351020081

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan memilih judul.....	2
C. Latar Belakang Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	9
F. Metodologi penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
A. LEMBAGA PEMBIAYAAN SYARIAH	
1. Pengertian Lembaga Pembiayaan Syariah.....	16
2. Sewa Guna Usaha (Leasing) Syariah.....	17
a. Pengertian leasing syariah.....	17
b. Prosedur transaksi leasing syariah.....	21
B. STRATEGI PEMASARAN	
1. Pengertian Strategi.....	23
2. Pengertian Pemasaran.....	24
a. Tujuan Pemasaran.....	26
b. Segmentasi Pasar.....	27
c. Penetapan Pasar Sasaran.....	28
d. Menentukan Posisi Pasar.....	28
e. Bauran Pemasaran (marketing mix).....	28

1) Produk(<i>Product</i>).....	29
2) Harga(<i>Price</i>).....	31
3) Tempat/distribusi(<i>Place</i>).....	32
4) Promosi(<i>Promotion</i>).....	35
5) Orang(<i>People</i>).....	37
6) Bukti fisik(<i>Physical Evidence</i>).....	38
7) Proses(<i>Process</i>).....	38
3. Pengertian Strategi Pemasaran	39
C. PEMBIAYAAN	
1. Pengertian Pembiayaan	40
2. Tujuan Pembiayaan	41
3. Fungsi Pembiayaan.....	44
4. Jenis Pembiayaan.....	46
5. Pembiayaan Konsumer.....	49
D. STRATEGI PEMASARAN SYARIAH	54
1. Dasar-Dasar Strategi Pemasaran Syariah	54
BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	
1. Sejarah Berdiri PT. Al-Ijarah Indonesia Finance	60
2. Visi dan Misi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance.....	62
3. Struktur Organisasi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung	63
4. Skema dan Produk PT. Al-Ijarah Indonesia Finance	65
5. Mekanisme Proses Pembiayaan	67
B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung.....	68
C. Tingkat Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung.....	72
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Strategi Pemasaran PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor.....	74
B. Tingkat Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung.....	85
C. Strategi Pemasaran PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
A. Kesimpulan.....	101
B. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		halaman
3.1	Data Penjualan Unit Motor dan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016	72
3.2	Data Jumlah Penjualan Motor dan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016	72
4.1	Data Penjualan Motor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016	85
4.2	Data Penjualan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016	86



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

DAFTAR GAMBAR

- 3.1 Struktur Organisasi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung 63
- 3.2 Grafik Jumlah Penjualan Motor dan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia
Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016 73



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat permohonan Izin Pra Riset
2. Surat Permohonan Izin Riset
3. Surat Rekomendasi Balasan Izin Pra Riset dan Izin Riset
4. Surat Pernyataan
5. Pedoman Wawancara
6. Blangko Konsultasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dalam memahami pengertian atau maksud dari proposal ini, maka perlu kiranya dijelaskan terlebih dahulu beberapa istilah yang terkait dengan judul. Adapun judul penelitian ini adalah :“ **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung)** “. Dengan uraian sebagai berikut :

1. Analisis

Analisis adalah cara berfikir. Hal ini berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, dan hubungan dengan keseluruhan.²

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 244.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-11 (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 16.

3. Pembiayaan kendaraan bermotor (Pembiayaan Konsumer)

Pembiayaan konsumer merupakan pembiayaan yang diberikan untuk pembelian bersifat konsumtif atau digunakan sendiri, seperti rumah, apartemen, mobil, barang-barang elektronik dan lain-lain.⁴

Berdasarkan pengertian beberapa istilah diatas maka yang dimaksud dalam isi skripsi ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis dalam memilih dan menetapkan judul tersebut untuk diteliti adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Penulis ingin meneliti hal tersebut karena dalam upaya meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Karena tanpa adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat tidak akan terjadi pembiayaan kendaraan bermotor yang maksimal dan pihak PT. Al-Ijarah Indonesia Finance akan lebih mengetahui strategi pemasaran apa yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor serta mengetahui tingkat pembiayaan kendaraan bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung apakah meningkat atau menurun.

2. Alasan Subjektif

⁴ Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 50.

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan terkait judul yang diteliti, baik informasi langsung dari perusahaan maupun perpustakaan serta media lainnya. Selain itu judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan penulis yaitu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

C. Latar Belakang Masalah

Persaingan memperebutkan pangsa pasar yang sangat ketat seperti sekarang ini membuat perbankan syariah harus mengkaji pendekatan strategi pemasarannya, tidak hanya dari mengandalkan kepada produk yang berkualitas dan harga yang bersaing, tetapi didukung juga oleh upaya-upaya dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran diarahkan untuk mengetahui kebutuhan pembeli kemudian memuaskan kebutuhan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat "P" meliputi: *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).⁵

Masyarakat kita sekarang ini semakin kritis dan selektif dalam menentukan dan mengelola hajat hidupnya. Baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Berdasarkan hal itulah maka keberadaan suatu

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Edition*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 6.

lembaga pembiayaan yang memberikan solusi yang cepat, tepat dan aman sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas saat ini.

Karena itulah Perbankan Syariah dan Lembaga Keuangan Syariah menggulirkan skim pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor. Skim ini bernama '*murabahah*'. *Murabahah* adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparansi. Apabila terjadi saling menyetujui, maka dengan syarat dan rukun yang telah dipenuhi, barulah dapat terjadi jual beli. Selain mudah diaplikasikan skim ini tergolong aman dan lebih mudah dalam melakukan analisa persetujuan pembiayaan.

Akad *murabahah* merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual-beli. Namun *murabahah* bukan transaksi jual beli biasa antara satu pembeli dan satu penjual saja sebagai mana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan diluar perbankan syariah. Pada perjanjian *murabahah*, lembaga pembiayaan membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yudiris berada ditangan lembaga pembiayaan, kemudian lembaga pembiayaan tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu mark-up/margin keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh lembaga pembiayaan berapa harga beli lembaga pembiayaan dari pemasok dan menyepakati berapa besar mark-up/margin keuntungan

yang ditambahkan atas harga beli bank tersebut.⁶ Hal ini sebagaimana dalam Al- Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29 :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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.*⁷

Dari penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh harta dengan jalan batil, akan tetapi Allah menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam aktivitas peniagaan. Begitu pula pada pembiayaan kendaraan bermotor, strategi pemasaran yang baik dan tepat akan mampu meningkatkan produk pembiayaan kendaraan bermotor, dengan diikuti suka sama suka antara pihak yang ingin melakukan pembiayaan dan yang akan memberikan pembiayaan.

Seiring perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, kendaraan menjadi sesuatu yang penting bagi masyarakat sebagai sarana transportasi sehari-hari yang lebih efisien. Maka lembaga

⁶ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 191.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), h. 83.

pembiayaan memiliki peluang bisnis untuk memberikan jasa dalam pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor.

Meningkatnya angka pembiayaan konsumtif, membuat lembaga keuangan baik bank atau non bank, telah mengeluarkan berbagai produk pembiayaan bagi konsumen dengan cara yang mudah dan murah, hal tersebut membuat konsumen semakin terpicu oleh promosi pihak lembaga keuangan. Pembiayaan untuk kepemilikan kendaraan bermotor di Indonesia merupakan pembiayaan konsumtif terbesar kedua setelah pembiayaan kepemilikan rumah. Hal ini tidak lepas dari kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor terutama mobil yang sangat tinggi.

Mudahnya syarat pengajuan pembiayaan kendaraan serta uang muka ringan yang ditawarkan oleh perusahaan pembiayaan menarik minat konsumen untuk mengajukan ke perusahaan pembiayaan. Namun dampak yang terjadi adalah timbul persaingan tidak sehat antar perusahaan dalam penentuan uang muka, hal tersebut dilakukan untuk menarik jumlah konsumen sehingga konsumen berlomba-lomba mencari uang muka yang lebih murah.

Pasar mobil di Indonesia sepanjang tahun 2011 membukukan rekor penjualan tertinggi, yaitu mencapai 893.420 unit tumbuh 16,87% dibandingkan dengan tahun 2010 yang hanya mencapai 764,710 unit. Berdasarkan data dari ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) anggota Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), rekor

sepanjang tahun lalu tercipta berkat penjualan pada Desember 2011 yang tercatat sebanyak 79,921 unit atau tumbuh 18,12% dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebesar 67.636 unit. Angka penjualan tersebut jauh diatas realisasi penjualan pada Desember 2010 yang tercatat sebanyak 70,061 unit. Sepanjang tahun lalu, penjualan terbanyak masih dikuasai pemain besar seperti, Toyota, Daihatsu, Mitsubshi, dan Suzuki. Pada Toyota Astra Motor misalnya menjual 310,674 unit atau sekitar 34,77% dari total pasar nasional. Angka ini jauh melebihi pencapaian ATPM pada tahun sebelumnya yang hanya 280,680 unit.⁸

Penjualan mobil dan motor di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dalam periode antara tahun 2015 dan 2016 dimana angka penjualan pada tahun 2015 yaitu tercatat sebesar 328 unit sedangkan pada tahun 2016 hanya mengalami penjualan sebesar 127 unit.⁹

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas dan meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran terhadap peningkatan pembiayaan kendaraan bermotor pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance, Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul skripsi dengan Judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN**

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), h. 276.

⁹ Nicky Fenti, Wawancara dengan Admin Marketing, PT. Al-Ijarah Indonesia Finance, Lampung, 1 Februari 2017.

PEMBIAYAAN KENDARAAN BERMOTOR STUDI PADA PT. AL-IJARAH INDONESIA FINANCE LAMPUNG”.

D. Rumusan Masalah

Adapun masalah pokok yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah mengenai hal sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor?
2. Bagaimana tingkat pembiayaan kendaraan bermotor pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung?
3. Bagaimana strategi pemasaran PT. Al-ijarah Indonesia Finance Lampung dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor ditinjau dari perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor
 - b. Untuk mengetahui tingkat pembiayaan kendaraan bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung
 - c. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung ditinjau dari perspektif ekonomi islam
2. Manfaat Penelitian ini adalah :
 - a. Bagi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

Memberikan saran dan masukan yang lebih bermanfaat bagi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung agar mengetahui strategi pemasaran apa yang paling tepat dalam peningkatan pembiayaan kendaraan bermotor dan mengetahui tingkat pembiayaan kendaraan bermotor apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Serta mengetahui strategi pemasaran bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung jika ditinjau dari perspektif ekonomi islam

b. Bagi Penulis

Menambah Ilmu pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor

c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan informasi dan sumber pengetahuan serta memberikan gambaran tentang startegi pemasaran pembiayaan kendaraan bermotor yang dilakukan oleh pihak PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi¹⁰

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah melakukan kegiatan dilapangan tertentu guna memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan¹¹.

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat data-data yang ada dilapangan mengenai hal-hal yang diteliti yaitu dengan menganalisa strategi pemasaran yang paling tepat dan upaya yang dilakukan agar mampu berkompetitif dengan lembaga pembiayaan lainnya dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

b. Sifat penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitiannya yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat. Dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), h.9.

¹¹ Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasi* (Jakarta: Graha Indonesia, 2002), h. 205.

dan upaya yang dilakukan agar mampu berkompetitif dengan lembaga pembiayaan lainnya dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

2. Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk digunakan dalam penelitian guna menjelaskan riil atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa data, diantaranya adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti dari hasil wawancara atau hasil observasi yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam data primer, peneliti atau observasi melakukan sendiri observasi di lapangan, pelaksanaannya dapat berupa survey langsung ke lembaga terkait. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung melalui wawancara dan observasi yang diberikan secara langsung kepada responden¹²

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Misalnya yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah yang

¹² Sugiyono, *Op.Cit.* h. 402.

berbentuk dokumen yaitu buku-buku, brosur, majalah dan sumber informasi lainnya yang memiliki relevansi dengan masalah penelitian sebagai bahan penunjang penelitian. Data sekunder biasanya sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.¹³

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara penelitian lapangan atau survey, sedangkan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

a. Wawancara

Wawancara (Interview) ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Penelitian ini merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara Tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subyek yang diteliti. Peneliti memberikan kebebasan kepada subjek untuk menjawab pertanyaan sesuai maksud mereka.¹⁴ Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara struktur maupun bebas dengan *Branch Manager* dan *Sales Supervisor Marketing* di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung.

b. Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan

¹³ *Supra* catatan kaki no 11.

¹⁴ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 31-32.

gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas ,kejadian, peristiwa, obyek, kondisi atau suasana tertentu.¹⁵

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa”observasi merupakan suatu proses yang kompleks,suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”¹⁶.

Observasi dilaksanakan dengan cara peneliti melibatkan diri pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi secara langsung dengan turun kelapangan untuk melihat dan mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung serta upaya agar mampu berkompetitif dengan lembaga pembiayaan lainnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketa dan lain-lain. Dokumen berbentuk karya misalnya karya seni yang berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

¹⁵ *Ibid*, h. 32.

¹⁶ Sugiyono, *Op.Cit*, h. 203.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan dokumentasi ini berupa data perkembangan pembiayaan kendaraan bermotor di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dokumentasi hasil observasi dilapangan khususnya dibidang marketing.

4. Metode Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil interview dan dokumentasi penulis himpun kemudian diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk tidak logis dan meragukan.
- b. *Klarifikasi*, yaitu penggolongan data-data sesuai dengan jenisnya.
- c. *Interpretasi*, yaitu memberikan penafsiran terhadap hasil data yang telah dihimpun sehingga memudahkan penulis untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.¹⁷

5. Metode Analisa Data

Untuk kepentingan analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam konsepsi penelitian deskriptif, peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya kemudian digambarkan atau dilukiskan apa adanya.

¹⁷ Noeng Muhajer, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Reka Sarasin, 1990), h. 79.

Sedangkan pendekatan kualitatif adalah menampilkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang di amati. Yang dipadukan dengan teori kepestakannya itu mencari data mengenai hal-hal tau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan sebagainya.

Kemudian dari semua data yang terkumpul diolah secara sistematis dengan menggunakan pola berfikir deduktif yaitu pola berfikir yang berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum hendak menilai kejadian yang khusus.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Lembaga Pembiayaan Syariah

1. Pengertian Lembaga pembiayaan syariah

Keberadaan lembaga keuangan yang menawarkan berbagai bentuk fasilitas pembiayaan untuk lebih memperluas penyediaan pembiayaan alternatif bagi dunia usaha dalam sistem perekonomian modern sangatlah dibutuhkan. Lembaga pembiayaan diperlukan guna mendukung dan memperkuat sistem keuangan nasional yang terdiversifikasi sehingga dapat memberikan alternatif yang lebih banyak bagi pengembangan sektor usaha.

Kebijakan pengembangan dan perluasan berbagai jenis lembaga keuangan melalui diversifikasi kegiatan pembiayaan landasan operasionalnya diatur lewat keputusan Presiden No. 61 Tahun 1988 sebagai bagian dari deregulasi 20 Desember 1988 (Paket Desember) lembaga pembiayaan yang bidang usahanya adalah :

- a. Sewa guna usaha (*Leasing*)
- b. Modal ventura
- c. Anjak piutang
- d. Kartu kredit
- e. Pembiayaan konsumen
- f. Perdagangan surat berharga

Secara umum perusahaan pembiayaan berfungsi menyediakan produk yang berkualitas dan pelayanan yang profesional untuk menjamin

kesetiaan pelanggan. Memanfaatkan sumber daya yang ada secara maksimal untuk memperoleh *revenue* yang dapat memberikan kontribusi bagi pemegang saham dan kesejahteraan bagi karyawan.

Perusahaan pembiayaan selain beroperasi menggunakan system konvensional juga dapat melakukan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah. Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah pembiayaan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara perusahaan pembiayaan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan pembiayaan tersebut dalam jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.¹⁸

2. Sewa Guna Usaha (Leasing) Syariah¹⁹

a. Pengertian Leasing Syariah

Istilah *leasing* berasal dari bahasa Inggris *to lease* yang berarti menyewakan. Perusahaan *leasing* di Indonesia disebut perusahaan sewa guna usaha. Kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan untuk keperluan barang-barang modal yang diinginkan oleh konsumen. Pembiayaan di sini artinya jika konsumen membutuhkan barang-barang modal seperti peralatan kantor atau mobil dengan cara disewa atau dibeli secara kredit, maka pihak *leasing* dapat membiayai keinginan nasabah sesuai dengan perjanjian.

Menurut peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006² tentang perusahaan pembiayaan yang dimaksud dengan sewa guna

¹⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), h. 333-335.

usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. Dengan demikian, sewa guna usaha merupakan suatu kontrak atau persetujuan sewa menyewa. Objek sewa guna usaha adalah barang modal dan pihak *lessee* memiliki hak opsi dengan harga berdasarkan nilai sewa.

Sedangkan yang di maksud dengan sewa guna usaha syariah adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi untuk digunakan oleh penyewa guna usaha selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara angsuran sesuai dengan prinsip syariah.

Dalam setiap transaksi *leasing* terdapat paling tidak 5 pihak yang berkepentingan, yaitu:

- 1) *Lessor*, yaitu pihak yang menyewakan barang dan dapat terdiri dari beberapa perusahaan. *Lessor* disebut juga investor, *lessor* merupakan perusahaan yang menyediakan jasa pembiayaan kepada pihak *lessee* dalam bentuk barang modal. *Lessor* dalam *Financial Lease* bertujuan untuk mendapatkan kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai penyediaan barang modal dengan

mendapatkan keuntungan. Sedangkan dalam *Operating Lease* bertujuan mendapatkan keuntungan dari penyediaan barang serta pemberian jasa-jasa yang berkenaan dengan pemeliharaan serta pengoperasian barang modal tersebut.

2) *Lessee* adalah perusahaan atau pihak yang memperoleh pembiayaan dalam bentuk barang modal dari *lessor*. *Lessee* dalam *financial lease* bertujuan mendapatkan pembiayaan berupa barang atau peralatan dengan cara pembayaran angsuran atau berkala. Pada akhir kontrak, *lessee* memiliki hak opsi untuk membeli barang tersebut berdasarkan nilai sisa. Dalam *operating lease*, *lessee* dapat memenuhi kebutuhan peralatannya disamping tenaga operator dan perawatan alat tersebut tanpa risiko bagi *lessee* terhadap kerusakan.

3) *Supplier* adalah perusahaan atau pihak yang mengadakan atau menyediakan barang untuk dijual kepada *lessee* dengan pembayaran secara tunai oleh *lessor*. Dalam mekanisme *financial lease*, *supplier* langsung menyerahkan barang kepada *lessee* tanpa melalui pihak *lessor* sebagai pihak yang memberikan pembiayaan. Sebaliknya, dalam *operating lease*, *supplier* menjual barangnya langsung kepada *lessor* dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, yaitu secara tunai atau berkala.

4) Bank terlibat secara tidak langsung dalam kontrak tersebut, namun pihak bank memegang peranan dalam hal penyediaan dana kepada

lessor terutama dalam mekanisme *leverage lease* di mana sumber dana pembiayaan *lessor* diperoleh melalui kredit bank. Pihak *supplier* juga kemungkinan menerima kredit dari bank untuk memperoleh barang yang nantinya dijual sebagai objek *leasing* kepada *lessee* dan *lessor*. Untuk *leasing syariah* bank yang menyediakan dana, wajib melalui bank dengan prinsip syariah juga.²⁰

- 5) Asuransi merupakan perusahaan yang akan menanggung risiko terhadap perjanjian antara *lessor* dengan *lessee*. Dimana dalam hal *lessee* dikenakan biaya asuransi dan apabila terjadi sesuatu, maka perusahaan akan menanggung risiko dari barang yang *dileasingkan* sebesar sesuai dengan perjanjian. Untuk usaha *leasing syariah*, objek yang diasuransikan wajib diasuransikan pada perusahaan asuransi dengan prinsip syariah juga.²¹

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPUNG

b. Prosedur Transaksi Leasing Syariah

Adapun prosedur transaksi *leasing syariah* secara umum adalah :

²⁰ Nurul Huda, Mohammad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: Kencana, 2010), h. 369-370.

²¹ Andri Soemitra, *Op.Cit*, h. 348-351.

1) *Lessee* menghubungi *supplier* untuk pemilihan dan penentuan jenis barang, spesifikasi harga, jangka waktu pengiriman, jaminan purnajual atas barang.

2) Pihak *lessee* mengajukan permohonan untuk memperoleh fasilitas suatu barang modal dimana *lessee* dapat meminta *lease quotation*.

Pihak *lessor* kemudian meneliti maksud dan tujuan permohonan

lessee serta meneliti kelengkapan dokumen yang di persyaratkan

(permohonan tertulis, akte perusahaan/KTP, Laporan

keuangan/slip gaji, NPWP). Jika dokumen yang dibutuhkan sudah

lengkap maka pihak *lessor* mengirimkan *letter of offer* yang

berisikan syarat-syarat pokok persetujuan *lessor* untuk membiayai

barang modal kepada *lessee*. Jika *lessee* setuju, maka *lessee*

menandatangani dan mengembalikannya kepada *lessor*. Pihak

lessor akan meneliti dan menganalisis informasi dan data yang

diberikan dengan cara:

a) Melakukan analisis

5C (*Character, Capacity, Capital, Condition, dan Collateral*)

untuk mengukur kemauan membayar *lessee*.

b) Meneliti langsung ke lokasi *lessee* berada

c) Meneliti ke lokasi di mana *lessee* punya hubungan

Hasil penelitian akan dijadikan pertimbangan apakah permohonan

diterima, dipertimbangkan atau ditolak.

- 3) Jika permohonan *lessee* diterima maka pihak *lessee* dan *lessor* bertemu untuk menandatangani perjanjian serta biaya-biaya yang harus dibayar oleh *lessee*. Kontrak *leasing* tersebut sekurang-kurangnya mencakup pihak-pihak yang terlibat, hak milik, jangka waktu, jasa *leasing*, opsi bagi *lessee*, penutupan asuransi, tanggung jawab atas objek *leasing*, perpajakan, jadwal pembayaran angsuran sewa, dan sebagainya.
- 4) Selanjutnya pihak *lessor* yang melakukan pemesanan kepada *supplier* sesuai dengan tipe dan spesifikasi barang yang diinginkan oleh *lessee* dan membayar sesuai perjanjian.
- 5) Pihak *supplier* mengirim barang sesuai dengan surat pesanan dan surat bukti pembayaran kepada *lessee*. Selanjutnya *lessee* menandatangani surat tanda terima dan perintah bayar yang diserahkan kepada *supplier*.
- 6) Penyerahan dokumen oleh *supplier* kepada *lessor* termasuk faktur dan bukti-bukti kepemilikan barang lainnya.
- 7) Pembayaran *lessor* kepada *supplier*
- 8) Pembayaran angsuran secara berkala oleh *lessee* kepada *lessor* selama masa sewa guna usaha yang seluruhnya mencakup pengembalian jumlah yang dibiayai.²²

B. Strategi Pemasaran

²² *Ibid*, h. 358-359.

1. Pengertian Strategi

Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani “strategos”. Menurut pendapat (Glueck dan Jauch) tentang strategi ialah :

“Strategi : rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Pengertian strategi secara umum :

- a. Strategi : proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- b. Strategi : proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya bagaimana agar mencapai tujuan yang diharapkan.

Pengertian strategi secara khusus :

- a. Strategi : Tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.
- b. Strategi : Tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang

diinginkan serta diharapkan oleh konsumen dimasa depan. Dengan strategi ini maka ada yang hampir dimulai dari apa yang selalu untuk bisa terjadi dan dimulai dari apa yang terjadi. Dengan terjadinya ada suatu kecepatan berinovasi pada pasar yang baru dan juga perubahan pola konsumen yang sangat memerlukan kemampuan inti.

Definisi pertama yang dikemukakan oleh (Chandler) menyebutkan bahwa:

“strategi adalah tujuan jangka panjang dari perusahaan serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”.²³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan walaupun kita akan segera mengenal definisi yang lebih detail mengenai pemasaran, mungkin definisi yang paling sederhana adalah sebagai berikut. Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasan adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan ”bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang

²³ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 2-4.

menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah dijual.

Didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain, dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁴

Pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang.

Theodore levitt dari Harvard University (Kotler) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran ialah:

“Penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 5-6.

kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengonsumsinya”.²⁵

a. Tujuan Pemasaran Bank :

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut :

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.²⁶

Menurut guru manajemen Peter Drucker “Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang lebih

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 2-3.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h.197.

besar seperangkat sasaran pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan”.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.

c. Penetapan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

d. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁷

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada didalam *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.

Kotler menyebutkan konsep “bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).”²⁸

Sementara itu, Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P, seperti yang dikemukakan diatas , terdapat tambahan 3P yaitu : orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P yaitu : produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/saluran distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang (*People*), buki fisik (*Physical Evidence*), proses (*Process*).²⁹

1) Strategi produk

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2010), h. 187-191

²⁸ *Ibid.* h. 192.

²⁹ *Ibid.* h. 193.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.

Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan. Contohnya buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Kotler mengatakan “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau dengan suatu produk fisik”.

Menurut Kotler, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya, jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki

b) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Artinya, antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.

c) *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam)

Artinya, jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.

d) *Perishability*

Perishability berarti mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, begitu jasa dibeli, maka akan segera dikonsumsi³⁰

2) Strategi Harga

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan

³⁰ *Ibid.* h. 195.

untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika.³¹

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.³²

3) Strategi Distribusi/Tempat

Bagi perusahaan non bank penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang. Sedangkan penentuan lokasi bagi industri perbankan bisa ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap

³¹ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

³² Kasmir. *Op. Cit.* h. 205

lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.³³

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi.

Dalam memilih lokasi tergantung dari keperluan lokasi tersebut, terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain :

- a) Lokasi kantor pusat
- b) Lokasi untuk pabrik
- c) Lokasi untuk gudang
- d) Lokasi kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- a) Jenis usaha yang dijalankan
- b) Dekat dengan pasar
- c) Dekat dengan bahan baku
- d) Dekat dengan tenaga kerja
- e) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- f) Dekat pemerintahan

³³ *ibid*, h. 215.

- g) Dekat lembaga keuangan
- h) Dikawasan industri
- i) Kemudahan untuk ekspansi
- j) Adat istiadat/budaya/sikap masyarakat
- k) Hukum yang berlaku

Paling tidak ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi suatu cabang, yaitu :

- a) Faktor utama (Primer)
 - (1) Dekat dengan pasar
 - (2) Dekat dengan bahan baku
 - (3) Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - (4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
 - (5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lainnya.
 - (6) Sikap masyarakat.
- b) Faktor sekunder
 - (1) Biaya investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
 - (2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
 - (3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

(4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- e) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa tidak nyaman bila bertransaksi. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semrawut yang akan mengakibatkan konsumen tidak betah berlama-lama berada dikantor. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga konsumen merasa nyaman dan aman.³⁴

4) Strategi Promosi

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

³⁴ *Ibid.* h. 219.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk :³⁵

- a) Penyampaian Informasi
- b) Memposisikan Produk
- c) Nilai Tambah
- d) Mengendalikan Volume Penjualan

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

- a) Perikalan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- (1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis

³⁵ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Op.Cit*, h. 365.

(2) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.

(3) Pemasangan spanduk dilokasi yang strategis

(4) Pemasangan melalui iklan

(5) Pemasangan melalui majalah

(6) Pemasangan melalui televisi

(7) Pemasangan melalui radio

(8) Dan menggunakan media lainnya.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*. Satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service*.³⁶

Elemen-elemen tersebut merupakan konsep klasik *Marketing Mix* dalam perkembangan juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini:³⁷

5) *People* (orang), bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta perta pelanggan atau calon nasabah.

6) *Process* (proses), saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk, hingga proses menangani keluhan pelanggan. Perbankan syariah yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses merupakan

³⁶ Kasmir *Op. Cit.* h.222-224.

³⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 293.

keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di perusahaan yang bersangkutan.

- 7) *Physical evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. *Physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.³⁸

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi

³⁸ Kasmir *Op. Cit.* h. 193.

pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau pesaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.³⁹

C. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik yang dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

Dalam kaitkan dengan pembiayaan pada perbankan syariah atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produktif. Menurut ketentuan

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 168-169.

Bank Indonesia aktiva produktif adalah penanaman dana Bank Syariah baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qardh*, surat berharga syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen, dan kontijensi pada rekening administrative serta Sertifikat *Wadi'ah* Bank Indonesia (Peraturan Bank Indonesia No. 5/7/PBI/2003 tanggal 19 Mei 2003).

2. Tujuan Pembiayaan

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

- a. Peningkatan ekonomi umat, artinya: masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi. Dengan demikian dapat meningkatkan taraf ekonominya.
- b. Tersedianya dana bagi peningkatan usaha, artinya : untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat di peroleh melakukan aktivitas pembiayaan. Pihak yang surplus dana menyalurkan kepada pihak minus dana, sehingga dapat tergulirkan.

- c. Meningkatkan produktivitas, artinya : adanya pembiayaan memberikan peluang bagi masyarakat usaha mampu meningkatkan daya produksinya. Sebab upaya produksi tidak akan jalan tanpa adanya dana.
- d. Membuka lapangan kerja baru, artinya : dengan dibukanya sektor-sektor usaha melalui penambahan dana pembiayaan, maka usaha tersebut akan menyerap tenaga kerja. Hal ini berarti menambah atau membuka lapangan kerja baru.
- e. Terjadi distribusi pendapatan, artinya : masyarakat usaha produktif mampu melaksanakan aktifitas kerja, berarti mereka akan memperoleh pendapatan dari hasil usahanya. Penghasilan merupakan bagian dari pendapatan masyarakat. Jika ini terjadi maka akan terdistribusi pendapatan.

Adapun secara mikro, pembiayaan diberikan dalam rangka untuk :

- a. Upaya memaksimalkan laba, artinya : setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.
- b. Upaya meminimalkan risiko, artinya : usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

- c. Pendayagunaan sumber ekonomi, artinya : sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.
- d. Penyaluran kelebihan dana, artinya : dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan (*surplus*) sementara ada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.⁴⁰

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan bank syariah adalah untuk memenuhi *stakeholder*, yakni :

- 1) Pemilik

Dari sumber pendapatan di atas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

- 2) Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

- 3) Masyarakat

- a) Pemilik dana

⁴⁰ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), h. 17-18.

Sebagaimana pemilik, mereka mengharapkan dari dana yang diinvestasikan akan diperoleh bagi hasil

b) Debitur yang bersangkutan

Para debitur, dengan penyediaan dana baginya, mereka terbantu guna menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkan (pembiayaan konsumtif).

c) Masyarakat umumnya-konsumen

Mereka dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkan.

4) Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, disamping itu akan diperoleh pajak.

5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayani.

3. Fungsi Pembiayaan

Menurut Sinungan ada beberapa fungsi dari pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada masyarakat penerima, diantaranya :

a. "Meningkatkan Daya Guna Uang

Para penabung menyimpan uangnya di bank dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Uang tersebut dalam persentase

tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh bank guna suatu usaha peningkatan produktivitas.

Para pengusaha menikmati pembiayaan dari bank untuk memperluas/memperbesar usahanya baik untuk peningkatan produksi, perdagangan maupun untuk usaha-usaha rehabilitas ataupun memulai usaha baru.

b. Meningkatkan Daya Guna Barang

- 1) Produsen dengan bantuan pembiayaan bank dapat memproduksi bahan mentah menjadi bahan jadi sehingga *utility* dari bahan tersebut meningka.
- 2) Produsen dengan bantuan pembiayaan dapat memindahkan barang dari suatu tempat yang kegunaannya kurang ketempat yang lebih bermanfaat.

Seluruh barang-barang yang dipindahkan/dikirim dari suatu daerah lain yang kemanfaatan barang itu lebih terasa, pada dasarnya meningkatkan *utility* barang itu. Pemindahan uang itu tidaklah dapatl dapat diatasi oleh keuangan para distributor saja dan oleh karenanya mereka memerlukan bantuan permodalan dari bank berupa pembiayaan.

c. Meningkatkan Peredaran Uang

Pembiayaan yang disalurkan via rekening-rekening Koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, biliyet giro, wesel dan sebagainya. Melalui pembiayaan, peredaran uang kartal maupun giral akan lebih berkembang oleh karena pembiayaan menciptakan suatu kegairahan berusaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik kualitatif apalagi secara kuantitatif.

d. Menimbulkan Kegairahan Berusaha

Kegiatan usaha sesuai dengan dinamikanya akan selalu meningkat, akan tetapi peningkatan usaha tidaklah selalu diimbangi dengan peningkatan kemampuannya dengan berhubungan dengan manusia lain yang mempunyai kemampuan. Karena itu maka pengusaha akan selalu berhubungan bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Bantuan pembiayaan yang diterima pengusaha dari bank inilah kemudian yang digunakan untuk memperbesar volume usaha dan produktivitasnya.

e. Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat, langkah-langkah stabilitas paa dasarnya diarahkan pada usaha-usaha untuk antara lain :

- 1) Pengendalian inflasi
- 2) Peningkatan ekspor
- 3) Rehabilitas prasarana
- 4) Pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok rakyat

Untuk menekan arus inflasi dan terlebih-lebih lagi untuk usaha pembangunan ekonomu maka pembiayaan bank memegang peranan penting.

f. Sebagai Jembatan Untuk Meningkatkan Pendapatan Nasional.

Peningkatan usaha berarti peningkatan *profit*. Bila keuntungan ini secara kumulatif dikembangkan lagi dalam arti kata dikembangkan lagi ke dalam struktur permodalan, maka peningkatan akan berlangsung terus-menerus. Dengan pendapatan (*earnings*) yang terus meningkat berarti pajak perusahaanpun akan terus bertambah.

g. Sebagai Alat Hubungan Ekonomi Internasional

Negara-negara kaya atau yang kuat ekonominya, demi persahabatan antar Negara banyak memberikan bantuan kepada Negara-negara yang sedang berkembang atau yang sedang membangun. Bantuan-bantuan tersebut tercermin dalam bentuk bantuan kredit dengan syarat-syarat yang ringan yaitu bunga yang relatif murah dan jangka waktu penggunaan yang panjang”.⁴¹

4. Jenis Pembiayaan

a) Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil.

1) *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah perjanjian antara penanam dana dan pengelola dana untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya.

2) *Musyarakah*

⁴¹ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), h. 304-307.

Pembiayaan *musyarakah* adalah perjanjian di antara para pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal mereka pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan diantara pemilik dana/modal berdasarkan nisbah yang disepakati sebelumnya.

b) Pembiayaan dengan Prinsip Jual-Beli (Piutang).

1) *Murabahah*

Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank dan nasabah dimana bank syariah membeli barang yang diperlukan oleh nasabah dan kemudia menjualkan kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga yang diperoleh ditambah dengan margin/keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah

2) *Salam*

Salam adalah perjanjian jual-beli barang dengan cara pemesanan dengan syarat-syarat tertentu dan pembayaran harga terlebih dahulu.

3) *Istishna'*

Istishna' adalah perjanjian jual-beli dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati antara pemesan dan penjual , pembayaran bisa dilakukan diawal,tengah,atau akhir transaksi.

c) Pembiayaan dengan Prinsip Sewa

1) *Ijarah*

Ijarah adalah perjanjian sewa menyewa suatu barang dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa.

2) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Ijarah Muntahiya Bittamlik yaitu perjanjian sewa menyewa suatu barang yang diakhiri dengan perpindahan kepemilikan barang dari pihak yang memberikan sewa kepada pihak penyewa.

3) Surat Berharga Syariah

Surat Berharga Syariah adalah surat bukti berinvestasi berdasarkan prinsip syariah yang lazim diperdagangkan dipasar uang dan pasar modal antara lain wesel, obligasi syariah, sertifikat dana syariah, dan surat berharga lainnya.

4) *Qardh*

Qardh adalah penyediaan dana atau tagihan antara bank syariah dengan pihak peminjam yang mewajibkan pihak peminjam melakukan pembayaran sekaligus atau secara cicilan dalam jangka waktu tertentu.

5) Penempatan pada Bank Lain

Penempatan adalah penanaman dana bank syariah pada bank syariah lainnya atau Bank Perkreditan Syariah antara lain dalam bentuk giro atau tabungan *wadiah*, deposito berjangka atau tabungan *mudharabah*.

6) Penyertaan Modal

Penyertaan Modal adalah penanaman dana bank syariah dalam bentuk saham pada perusahaan yang bergerak di bidang keuangan syariah, termasuk penanaman dana dalam bentuk surat utang konversi dengan opsi saham atau jenis transaksi tertentu berdasarkan prinsip syariah yang berakibat bank syariah memiliki saham pada perusahaan yang bergerak dibidang keuangan syariah.

7) Penyertaan Modal Sementara

Penyertaan Modal Sementara adalah penyertaan modal bank syariah dalam perusahaan untuk mengatasi kegagalan pembiayaan dan piutang sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Bank Indonesia, termasuk dalam surat utang konversi dengan opsi saham atau jenis transaksi tertentu.

8) Transaksi Rekening Administratif

Transaksi Rekening Administratif adalah komitmen dan kontijensi berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas bank garansi, akseptasi *irrevocable Letter of Credit* yang masih berjalan, akseptasi wesel impor atas *Letter of Credit* berjangka, standby L/C Sertifikat *Wadiah* Bank Indonesia (SWBI)

9) Sertifikat *Wadiah* Bank Indonesia (SWBI) adalah sertifikat yang diterbitkan Bank Indonesia sebagai bukti penitipan dana berjangka pendek dengan prinsip *wadiah*.⁴²

5. Pembiayaan Konsumer

Pembiayaan konsumer merupakan pembiayaan yang diberikan untuk pembelian bersifat konsumtif atau digunakan sendiri, seperti rumah, apartemen, mobil, barang-barang elektronik dan lain-lain⁴³. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan primer (pokok atau dasar) dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal, maupun berupa jasa seperti pendidikan dasar dan pengobatan. Adapun kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kualitatif maupun kuantitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang seperti makanan dan minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan dan sebagainya, maupun berupa jasa seperti pendidikan, pelayanan, kesehatan, pariwisata, hiburan dan sebagainya.⁴⁴

Berikut beberapa jenis produk pembiayaan konsumer :

⁴² *Ibid.* h. 310-314.

⁴³ Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), h. 50.

⁴⁴ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani, 2015), h. 168.

- a. Pembiayaan pemilikan rumah (PPR), yaitu fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk keperluan pembelian rumah/tempat tinggal.
- b. Pembiayaan pemilikan kendaraan bermotor, merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli kendaraan bermotor seperti mobil roda empat atau motor dengan tahun produksi umumnya dibawah lima tahun. Pembiayaan untuk kendaraan bermotor umumnya menggunakan akad murabahah.
- c. Pembiayaan tanpa agunan, merupakan pembiayaan ini diberikan dengan mempertimbangkan kemampuan nasabah pembiayaan untuk membayar angsuran setiap bulan atau dilakukan dengan perlindungan asuransi berbasis syariah. Di Indonesia, produk pembiayaan tanpa agunan belum berkembang dengan baik karena selain produk tersebut memiliki risiko yang relatif tinggi, juga belum ada fatwa dan peraturan OJK yang mengaturnya.
- d. Pembiayaan multiguna, yaitu fasilitas pembiayaan perorangan/individu yang memiliki pendapatan/penghasilan tetap maupun tidak tetap untuk berbagi keperluan atau keperluan konsumtif dengan agunan/jaminan berupa rumah tinggal/apartemen/ruko yang dimiliki berdasarkan prinsip syariah.
- e. Pembiayaan kartu syariah merupakan kartu plastik yang dikeluarkan oleh bank syariah yang diberikan kepada nasabah untuk dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan pengambilan tunai

berdasarkan prinsip syariah yang sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI. Sesuai fatwa Nomor 42/DSN-MUI/V/2004 tentang *syariah card*, produk ini menggunakan akad *qardh*, *ijarah*, dan *kafalah*.⁴⁵

Bank syariah dapat menyediakan pembiayaan komersil untuk pemenuhan kebutuhan barang konsumsi dengan menggunakan skema beriku ini :

- 1) *Al-bai'bi tsaman ajil* (salah satu bentuk murabahah) atau jual beli dengan angsuran.
- 2) *Al-Ijarah al-muntahia bi-tamlik* atau sewa beli.
- 3) *Al-musyarakah mutanaqshah*, dimana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya.
- 4) *Ar-Rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.⁴⁶

Pada Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor, merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan untuk membeli kendaraan bermotor seperti mobil roda empat atau motor dengan tahun produksi umumnya dibawah lima tahun. Pembiayaan untuk kendaraan bermotor umumnya menggunakan akad *murabahah*.

Akad *murabahah* merupakan produk pembiayaan perbankan syariah yang dilakukan dengan mengambil bentuk transaksi jual-beli. Namun *murabahah* bukan transaksi jual beli biasa antara satu pembeli

⁴⁵ Ikatan Bankir Indonesia. *Op. Cit.* h.50-51.

⁴⁶ Muhammad Syafii Antonio. *Op. Cit.* h. 168.

dan satu penjual saja sebagai mana yang kita kenal di dalam dunia bisnis perdagangan diluar perbankan syariah. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau asset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yudiris berada ditangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambahkan suatu *mark-up*/atau margin keuntungan dimana nasabah harus diberitahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin keuntungan yang ditambahkan atas harga beli bank tersebut.⁴⁷ Dasar hukum *murabahah* dalam Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰتِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN

رَحِيْمًا

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.⁴⁸

Hadis Nabi riwayat tarmidzi :

⁴⁷ SutanRemy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), h. 191.

⁴⁸ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005), h. 83.

Dari Abu Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW Bersabda "sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka." (HR. al-Baihaqi dan Ibnu Majah, dan dinilai shahih oleh Ibnu Hibban)

D. Strategi Pemasaran Syariah

1. Dasar - Dasar Strategi Pemasaran Syariah

Afzalurrahman menyatakan Nabi Muhammad SAW melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena hakekatnya perdagangan itu memang dilarang maupun karena adanya unsur-unsur yang diharamkan didalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang dalam Al-Quran adalah haram. Al-Quran melarang mengkonsumsi daging babi, darah, bangkai, dan alkohol.

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik Pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut :

1. Teistis (*rabbaniyah*) yaitu bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2. Etis (*akhlaqiyah*) yaitu sangat mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan.
3. Realitas (*al-Waqi'iyah*) yaitu Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku, akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya.
4. Humanistis (*Insaniyah*) yaitu bersifat humanistis universal artinya Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan Syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*) bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁴⁹ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

⁴⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 28.

- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, tentang variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen⁵⁰.

- a. *Product* (Produk), sama hal dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an, tetapi agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "*diferensiasi*" atau "*diversifikasi*" agar mereka mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.

⁵⁰ Sofyan Assauri, *Managemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), Cet Ke VI, h. 180.

Disamping itu, Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk tersebut. Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.⁵¹

- b. *Price* (harga), Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara sehat, buat keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Berikut etika pemasaran dalam konteks harga.⁵²

- 1) Beban biaya produksi yang wajar
- 2) Sebagai alat kompetisi yang sehat
- 3) Diukur dengan daya kemampuan daya beli masyarakat
- 4) Margin (keuntungan) yang layak
- 5) Sebagai alat daya tarik masyarakat

⁵¹ Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan), h. 23.

⁵² Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 101.

Dalam kegiatan ekonomi, Islam mengakui adanya motif laba (*profit*) dalam *pricing* (pentuan harga) klasik, selalu digunakan pendekatan penawaran dan permintaan (*supply and demand*) namun saat ini banyak terjadi penyimpangan yang berakibat pada penentuan harga berlebihan.

Dalam praktik *fiqh muamalah*, *pricing* mengambil posisi tengah tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendah-rendahkan, ini berarti dalam praktik *fiqh muamalah pricing* harus profesional.

Hal ini terkandung dalam Al-Qur'an surat Al-Furqan (25) : 67.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

- c. *Place* (tempat atau saluran distribusi) merupakan hal yang tidak kalah penting dengan unsur-unsur "P" melakukan penetrasi pasar perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah hingga ke plosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik.

d. *Promotion* (promosi), merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

e. Orang (*People*)

Orang bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.



BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT . Al-Ijarah Indonesia Finance

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance adalah perusahaan keuangan syariah yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan keuangan masyarakat Indonesia. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance didirikan pada bulan Desember 2006 di Jakarta dan memulai operasionalnya pada tanggal 27 Agustus 2007.

Modal awal yang disetorkan adalah sebesar Rp.105 Miliar, yang ditempatkan sama rata oleh tiga lembaga keuangan terkemuka Indonesia dan Timur Tengah, yaitu Bank Muamalat Indonesia, Bank Boubyan Kuwait, Alpha Lease and Finance Holding BSC, Kerajaan Bahrain.

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance pada mulanya didirikan untuk melayani kebutuhan pembiayaan bagi komunitas bisnis Indonesia dan Asia Tenggara, dengan menawarkan pembiayaan minimal sebesar Rp. 2 Miliar per transaksi dan jasa konsultasi keuangan. Krisis ekonomi global yang dimulai tahun 2008 lalu telah mendorong PT. Al-Ijarah Indonesia Finance untuk mengubah fokus bisnis pada pembiayaan ritel. Hal ini disamping untuk meningkatkan sumber pendanaan, juga untuk mengambil manfaat dari pertumbuhan sektor konsumsi yang sangat besar di Indonesia dewasa ini dan di masa mendatang.

Sekarang ini PT. Al-Ijarah Indonesia Finance menawarkan berbagai jenis produk pembiayaan, mulai dari pembiayaan komersial untuk investasi barang modal bagi keperluan usaha seperti mesin dan alat berat sampai dengan pembiayaan konsumtif (ritel) seperti mobil dan sepeda motor. Semua produk pembiayaan tersebut didasarkan pada prinsip keuangan syariah dengan menggunakan skema pembiayaan *Ijarah* (Sewa-Menyewa), *Ijarah Muntahia Bittamlik* (Sewa dan Beli), *Murabahah* (Jual dan Beli).

Saat ini PT. Al-Ijarah Indonesia Finance telah memiliki jaringan sebanyak 43 kantor yang tersebar di Jawa, Sumatera, Nusa Tenggara dan Kalimantan. Jaringan tersebut didukung oleh karyawan tetap sebanyak 186 orang dan diperkuat oleh 268 orang tenaga *outsourcing* yang mengelola asset pembiayaan sekitar Rp. 1,3 Triliun hingga tahun 2011.

Seiring dengan perkembangan sektor konsumsi dan kembalinya Indonesia pada status *Investment Grade*, PT. Al-Ijarah Indonesia Finance optimis untuk terus berpartisipasi aktif dalam perkembangan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. Untuk itu sejumlah upaya telah dan terus dilakukan guna memberikan layanan terbaik bagi segenap *stakeholder* PT. Al-Ijarah Indonesia Finance.

2. Visi dan Misi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance

a. Visi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance

Menjadikan siapapun (dimanapun ia) untuk mampu memiliki apapun (yang menjadi keinginan hatinya) guna mewujudkan kehidupan yang berharga.

b. Misi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance

- 1) Memahami, menerapkan dan menjadikan syariah sebagai prinsip dasar yang mendorong kesuksesan bisnis kami.
- 2) Membantu mewujudkan keinginan karyawan, mitra dan pelanggan kami dalam mencapai keuntungan financial dengan manfaat yang maksimal.
- 3) Meningkatkan aksesibilitas produk dan layanan kami sehingga senantiasa berada dalam keterjangkauan dimanapun dan kapanpun.
- 4) Secara konsisten menjawab tantangan yang menjadi standar industri kami.
- 5) Hadir secara universal ditengah masyarakat Indonesia untuk memahami dan memenuhi berbagai kebutuhan produk dan layanan financial yang beragam.
- 6) Senantiasa adaptif dalam menyediakan produk dan layanan financial dan terus berusaha untuk memuaskan preferensi pasar yang terus berubah.

3. Struktur Organisasi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung



Sumber: PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

Keterangan :

Branch Manager : Sutrisno
Sales Supervisor : Andi Jaya Saputra
Collection Section Head : Syafrudin Maja
Collection Recovery Head :-
Under Writing Officer : Antoni Sinda
Reposition Inventory : Zubaidi Muhammad Nawawi
Recovery Remedial Staff : Sunarko
Supervisor Collection : Imam Wahyudi
Staff Admin : Nicky Fenty
Admin Collection : Nur Rizky Femilya
Staff HRD : Ratna Juwita
Kasir : Febriana Lestari
Credit Marketing Officer : 1. Andri Pratama

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN
LAMPLUNG
2. Arfan Syapril
3. John Arafat
4. Solihin Santosa

Collector : 1. Dwi Panca Sakti
2. Nopian
3. Aan Afianto
4. Rezi Maywonda Lasmilan
5. Nur Hakim

4. Skema dan Produk Pembiayaan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance

a. Skema Pembiayaan

Produk pembiayaan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance mengacu kepada skema pembiayaan syariah, yaitu *Murabahah*, *Ijarah* dan *Ijarah Muntahiya Bittamlik*.

1) *Murabahah*

Murabahah adalah kontrak jual beli barang sesuai harga asal yang ditambahkan dengan keuntungan yang disepakati, di mana harga jual tidak boleh berubah selama masa perjanjian.

2) *Ijarah*

Ijarah adalah perjanjian antara perusahaan pembiayaan dengan konsumen yang setuju untuk menyewa suatu barang milik perusahaan pembiayaan dan membayar uang sewa selama masa sewa yang diperjanjikan .

3) *Ijarah Muntahiya Bittamlik*

Ijarah Muntahiya Bittamlik adalah perjanjian antara perusahaan pembiayaan dengan konsumen, yang setuju untuk membayar uang sewa atas suatu barang selama masa sewa yang diperjanjikan. Pada akhir masa sewa, perusahaan pembiayaan memiliki hak opsi untuk memindahkan kepemilikan barang menjadi objek sewa tersebut.

b. Produk Pembiayaan

Ada dua jenis produk yang dijalankan oleh PT Al Ijarah Indonesia Finance yaitu:

- 1) *Syahaja* merupakan produk pembiayaan syariah untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen seperti pengembangan usaha, wisata halal & umrah, pendidikan, renovasi rumah dan sebagainya dengan jaminan BPKB kendaraan.
- 2) *Syafaat* merupakan produk pembiayaan syariah untuk pembelian mobil dan motor baru serta purna pakai.

5. Mekanisme Proses Pembiayaan

a. Persyaratan Pengajuan Pembiayaan

- 1) Jaminan BPKB Kendaraan mobil dan motor.
- 2) Mobil purna pakai merk Jepang usia kendaraan maksimal 15 Tahun, merk non jepang usia kendaraan maksimal 7 Tahun.
- 3) Usia kendaraan hingga jangka waktu pembiayaan lunas Mobil : 15 Tahun, Motor : 8 Tahun
- 4) Status kendaraan pribadi (nopol plat hitam)
- 5) Jangka waktu pembiayaan Mobil : Maksimal 4 tahun, Motor : Maksimal 3 tahun
- 6) Dokumen persyaratan : Fotocopy KTP, KK, BPKB asli, dokumen lain bila dibutuhkan.

b. Mekanisme Proses Pencairan Dana

- 1) Konsumen datang ke PT.AI-Ijarah Indonesia Finance Lampung untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan perusahaan setelah konsumen mengetahui produk apa saja dan ingin bekerja sama dengan perusahaan konsumen menyiapkan persyaratan yang diperlukan
- 2) Lalu mengajukan permohonan dengan membawa persyaratan yang telah disiapkan
- 3) Perusahaan melakukan pemeriksaan terhadap berkas persyaratan Konsumen yang telah diajukan dan melakukan survey kerumah atau tempat tinggal dan lingkungan konsumen
- 4) Kemudian menginput data Konsumen dengan komputerisasi
- 5) Mengajak Konsumen ke *show room* tempat perusahaan bekerja sama untuk memilih produk yang diminati baik R2 maupun R4
- 6) Perusahaan membayar produk yang telah disepakati oleh konsumen kepada *supplier*
- 7) *Supplier* bekerja sama dengan perusahaan untuk mengantar produk yang telah disepakati kepada Konsumen
- 8) Kasir menginput uang yang harus dikeluarkan sesuai kesepakatan harga dari jaminan yang diajukan konsumen
- 9) Konsumen melakukan akad *murabahah* kepada perusahaan sesuai dengan yang telah disepakati

- 10) Perusahaan menyimpan arsip / dokumen data Konsumen yang telah diinput diruang aplikasi
- 11) Konsumen menerima barang yang telah dipesan sebelumnya.
- 12) Konsumen melakukan angsuran sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh konsumen dengan perusahaan pada akad *murabahah*.
- 13) Proses pembiayaan selesai. Perusahaan telah memenuhi permintaan konsumen dan konsumen harus melakukan kewajiban membayar angsuran sesuai dengan apa yang telah tertulis pada akad pembiayaan *murabahah*⁵³

B. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance.

8) Produk (*Product*)

Produk berarti barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.⁵⁴ Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkus atau kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance

⁵³ Buku Pedoman PT. Al- Ijarah Indonesia Finance, 3 Februari 2017, h. 8.

⁵⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Twelfth Edition*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 206.

Lampung memiliki dua produk yaitu Produk *Syahaja* dan Produk *Syafaat* dengan akad *murabahah*.

9) Harga (*Price*)

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi. Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika.⁵⁵

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung berupaya meningkatkan penjualan dengan menetapkan margin yang kompetitif dan mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. Margin yang ditetapkan antara 7%-11%, setiap pembiayaan margin berbeda tergantung pada tahun kendaraan, jenis kendaraan, dan jangka pembiayaan.

10) Distribusi/Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang

⁵⁵ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

atau jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen.⁵⁶

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance berada di Jl. Gajah Mada Perum Gading Jaya No. 58F Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung yang merupakan tempat yang cukup Representatif yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota.

11) Orang (*People*)

Orang bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Dalam hal ini PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan rekrutment sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syariah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon nasabah. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance menetapkan status pendidikan terakhir bagi para karyawan minimal D3 dengan semua jurusan.

12) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang

⁵⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), h. 112.

kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk :⁵⁷

- e) Penyampaian Informasi
- f) Memposisikan Produk
- g) Nilai Tambah
- h) Mengendalikan Volume Penjualan

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan promosi diantaranya melalui Sosial Media, Iklan, Brosur, *Door to Door* ke *Show room*, *Canvassing*, Pameran, *Gathering* ke Agen/*Show room*.



C. Tingkat Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung

Tabel 3.2
(Berdasarkan Total Unit Terjual)
Data Penjualan Motor dan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016

Tahun	Motor	Mobil	Total
--------------	--------------	--------------	--------------

⁵⁷ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Op.Cit*, h. 365.

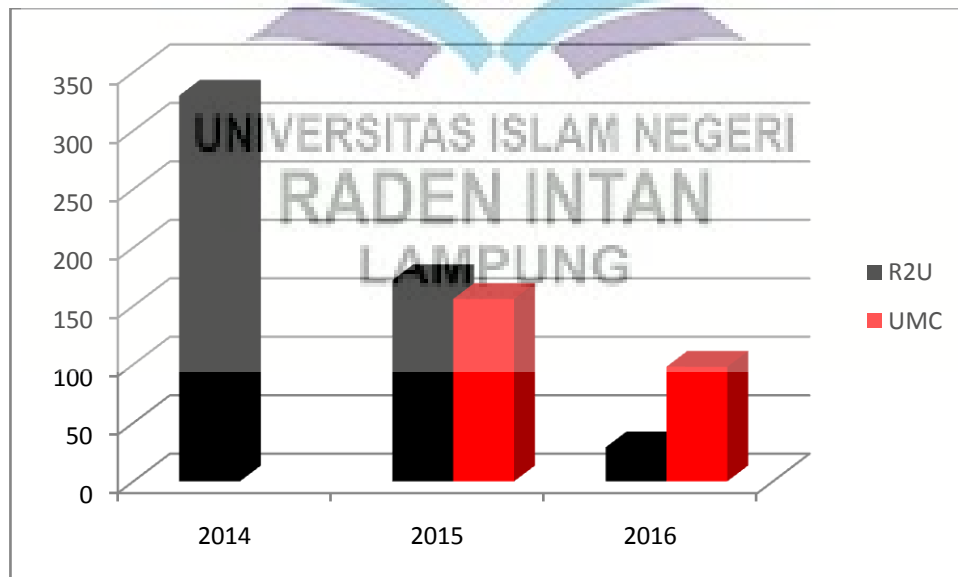
2014	330		330
2015	172	156	328
2016	29	98	127
Total	531	254	785

Sumber Data : PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Bagian Financing & Repposition Inventory

Tabel 3.3
(Berdasarkan Total Nilai Penjualan)
Data Jumlah Penjualan Motor dan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016

Tahun	Motor	Mobil	Total
2014	3.915.650.000.00	-	3.915.650.000.00
2015	2.077.700.000.00	17.762.769.200.00	19.840.469.200.00
2016	319.550.000.00	10.688.250.000.00	11.007.800.000.00
Total	6.312.900.000.00	28.451.019.200.00	34.763.919.200.00

Sumber Data : PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Bagian Financing & Repposition Inventory



Gambar 3.2
Grafik Jumlah Penjualan Motor dan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung Tahun 2014 s.d 2016

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Pemasaran PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor.

Berdasarkan data yang diperoleh langsung dilapangan dan mengumpulkan teori-teori dari berbagai sumber, maka dapat dianalisis PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam memasarkan produknya telah menerapkan teori strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Berdasarkan wawancara dengan pimpinan (Sutrisno) dan Sales Supervisor Marketing (Andi Jaya Saputra) strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al- Ijarah Indonesia Finance merupakan produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), dan orang (*People*).

Menurut teori Philip Kotler bauran pemasaran (*marketing mix*) sering disebut dengan “4P” adalah produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi/tempat (*Place*), promosi (*Promotion*) dan teori Boom dan Bitner yang menambahkan dalam bisnis jasa bauran pemasaran disamping 4P, seperti yang dikemukakan diatas , terdapat tambahan 3P yaitu : orang (*People*), bukti fisik (*Physical Evidence*), dan proses (*Process*).

Setelah penulis mengumpulkan referensi pada bab II dan memperoleh data perusahaan pada bab III didapatkan analisis terkait strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Al-Ijarah Indonesia finance Lampung dalam meningkatkan penjualan kendaraan bermotor yakni :

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan data wawancara yang penulis peroleh dari perusahaan sebagaimana yang tertulis pada bab III maka dapat dijelaskan bahwa PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung memiliki dua produk yaitu Produk *Syahaja* dan Produk *Syafaat*. Dalam upaya meningkatkan penjualan ada beberapa hal yang perlu di tingkatkan diantaranya :

a. *Syahaja*

Syahaja merupakan produk pembiayaan syariah untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen seperti pengembangan usaha, wisata halal & umrah, pendidikan, renovasi rumah dan sebagainya dengan jaminan BPKB kendaraan.

- 1) PT. Al-Ijarah Indonesia Finance menggandeng Mitra Usaha/Agen guna mengembangkan usaha.
 - 2) Melakukan *Canvassing* dengan *Door to Door* (menyebarkan brosur, sosialisasi)
 - 3) Melakukan *Cobranding* melalui misalnya Koperasi besar, Sekolah, Ibu-Ibu PKK, sebagai wadah melakukan promosi
- PT. Al-Ijarah Indonesia Finance memberikan games kepada mitra usaha/agen dan yang lainnya dengan memberikan *reward* atau *ujrah*.

b. *Syafaat*

Syafaat merupakan produk pembiayaan syariah yang diberikan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance untuk pembelian mobil dan

motor baru serta purna pakai. Untuk produk *syafaat* ada beberapa yang perlu ditingkatkan diantaranya :

- 1) PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan rekrut *Show room* atau MOU (*Memorandum Of Understanding*) sebanyak-banyaknya guna meningkatkan volume penjualan.

Dalam penelitian ini produk lebih di fokuskan pada produk *Syafaat* dimana penelitian ini membahas mengenai pembiayaan mobil dan motor, produk ini merupakan produk yang cukup banyak dipilih oleh nasabah karena banyaknya nasabah yang ingin memiliki kendaraan baru maupun purna pakai tetapi tidak memiliki dana kemudian ingin melakukan pembiayaan dan produk *Syafaat* merupakan produk yang tepat untuk digunakan dalam pembiayaan tersebut.

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Produk yang ditawarkan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang akan melakukan pembiayaan.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *sales supervisor marketing* (Andi Jaya Saputra) PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung di tahun 2017 ini berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbanyak MOU *showroom*, memperbanyak jaringan Agent, memperluas area penjualan sampai 8 kabupaten di Provinsi Lampung. Margin yang ditetapkan berdasarkan hasil rapat Direksi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu antara 7%-11%, setiap pembiayaan margin berbeda tergantung pada tahun kendaraan, jenis kendaraan, dan jangka waktu pembiayaan.

Dengan margin yang ditetapkan diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan walaupun margin yang ditetapkan cukup kecil bukan berarti produk yang di perjual-belikan tidak berkualitas, karena produk yang berkualitas tidak harus dengan margin yang besar. Margin yang ditetapkan juga adalah margin yang mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. Dalam penetapan margin perusahaan berupaya menetapkan margin sekecil mungkin agar konsumen mampu menjangkau cicilan pembayaran atas pembiayaan yang akan dilakukan.

Penetapan harga adalah proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam penjualan produknya. Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan yang lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika.⁵⁸

Harga merupakan salah satu yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam membeli barang yang dibutuhkan. Harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *Marketing Mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa lembaga pembiayaan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.⁵⁹

3. Distribusi/Tempat (*Place*)

Kantor pusat PT. Al-Ijarah Indonesia Finance berada di Menara Palma Lt.25 Jl. H.R. Rusuna Said Blok X2 Kav. 6 Kuningan Jakarta 12950, sampai dengan tahun 2017 ini PT. Al-Ijarah Indonesia Finance telah memiliki 20 Kantor cabang di Indonesia.

Untuk kantor cabang Lampung PT. Al-Ijarah Indonesia Finance berada di Jl. Gajah Mada Perum Gading Jaya No. 58F Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung yang merupakan tempat yang cukup Representatif. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu : lokasinya yang berada dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan

⁵⁸ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 319.

⁵⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 205.

jelas, lingkungan yang baik untuk megembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, dengan keunggulan dari tempat atau distribusinya masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan penulis gedung dan ruangan kantor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance untuk meja dan tempat duduk tertata dengan rapi sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika berada didalam ruangan. Ruangan karyawan ditempatkan sesuai dengan bagian masing-masing yang memberikan rasa nyaman bagi karyawan itu sendiri. Pelayanan karyawan yang ramah dan sopan juga merupakan yang menjadi salah satu rasa nyaman bagi setiap konsumen.

Penentuan lokasi dan distribusi serta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula dengan sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang aman dan nyaman kepada seluruh konsumen. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi

yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi.⁶⁰

Setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan *lay out* ruang kantor. Gedung dan ruangan yang tidak tertata rapi akan sangat membosankan konsumen. Pada akhirnya konsumen akan merasa tidak nyaman bila bertransaksi. Oleh karena itu, hilangkan kesan kantor yang tidak nyaman yang akan mengakibatkan konsumen tidak betah berlama-lama berada dikantor.

4. Orang (*People*)

Dalam hal ini PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan rekrutment sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syariah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon nasabah. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance menetapkan status pendidikan terakhir bagi para karyawan minimal D3 dengan semua jurusan.

Berdasarkan pengamatan penulis karyawan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance ditempatkan berdasarkan pada keahlian dari masing-masing individu, karyawan yang berkualitas dan mampu meyakinkan calon nasabah merupakan hal yang sangat penting yang perlu ditingkatkan oleh setiap karyawan. Pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan serta karyawan terhadap nasabah maupun calon nasabah merupakan salah

⁶⁰ *Ibid.* h. 112.

satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan pembiayaan yang akan meningkatkan volume penjualan.

Boom dan Bitner mendefinisikan “orang sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan lembaga pembiayaan syariah”.

SDM meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan atau calon nasabah.⁶¹

5. Promosi (*Promotion*)

Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan promosi periklanan diantaranya melalui Sosial Media, Iklan, Brosur, *Door to Door* ke *Showroom*, dan *Canvassing*.

Untuk brosur , diberikan kepada nasabah yang datang ke kantor maupun menyebarkan kesetiap rumah. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung menampilkan bentuk brosur semenarik mungkin dengan

⁶¹ Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004), h. 293.

susunan layout brosur dengan menggunakan tata warna, design, kata-kata , yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan dan keistimewaan fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan bank dan non bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- (9) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- (10) Pemasangan spanduk dilokasi yang strategis
- (11) Pemasangan melalui iklan
- (12) Pemasangan melalui majalah
- (13) Pemasangan melalui televisi
- (14) Pemasangan melalui radio
- (15) Dan menggunakan media lainnya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

PT.Al-Ijarah Indonesia Finance memberikan games kepada mitra usaha/agen dan yang lainnya dengan memberikan *reward* atau *ujrah*.

Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa

yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Misalnya dengan memberikan cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

c. *Publisitas (Publicity)*

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan publisitas diantaranya melalui Pameran, *Gathering* ke Agen/*Showroom*. Pameran yang dilakukan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia baru-baru ini berada di Mall Bumi Kedaton perusahaan berupaya menarik minat nasabah dengan menyebar brosur di lokasi tersebut.

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung.

d. *Penjualan pribadi (Personal Selling)*

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *Cleaning Service*. Satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *Personal Selling* dilakukan oleh petugas *Customer Service*.⁶²

⁶² Kasmir *Op. Cit.* h.222-224.

Promosi merupakan salah satu faktor pendukung kesuksesan perbankan syariah. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.⁶³

Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk :

- i) Penyampaian Informasi (*sales field* menggunakan promosi sebagai salah satu penyampaian informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan)
- j) Memposisikan Produk (*sales field* dalam hal ini berupaya memahami kebutuhan konsumen dengan menetapkan produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen)
- k) Nilai Tambah (dengan melakukan promosi akan menarik minat masyarakat yang ingin melakukan pembiayaan)
- l) Mengendalikan Volume Penjualan (salah satu upaya meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi)

Sales Field adalah karyawan yang bertugas dilapangan untuk memasarkan produk dan mencari konsumen (*customer*).

⁶³ Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Op.Cit*, h. 365.

B. Tingkat Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia

Finance Lampung.

Tabel 4.1
Data Penjualan Motor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung
Tahun 2014 s.d 2016

Tahun	Motor	Nilai penjualan (Rp)	%
2014	330	3.915.650.000.00	
2015	172	2.077.700.000.00	47.88%
2016	29	319.550.000.00	83.14%
Total	531	6.312.900.000.00	65.51%

Sumber Data : PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Bagian Financing & Repposition Inventory.

Tabel 4.2
Data Penjualan Mobil PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung
Tahun 2014 s.d 2016

Tahun	Mobil	Nilai penjualan (Rp)	%
2014	-		
2015	156	17.762.769.200.00	
2016	98	10.688.250.000.00	37.18%
Total	254	28.451.019.200.00	37.18%

Sumber Data : PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Bagian Financing & Repposition Inventory

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan unit mobil dan motor di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir. Pada Tahun 2014 penjualan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung untuk kendaraan roda dua sebanyak 330 unit dengan total nilai penjualan Rp. 3.915.650.000. Untuk tahun 2014 perusahaan masih fokus terhadap penjualan kendaraan roda dua, pada Tahun 2015 mengalami penurunan penjualan unit kendaraan roda dua yaitu 172 unit tetapi adanya

penjualan untuk kendaraan roda empat sebanyak 156 unit total penjualan unit secara keseluruhan sebanyak 328 unit dengan total nilai pendapatan meningkat sebesar Rp. 19.840.469.200. Selanjutnya pada Tahun 2016 mengalami penurunan penjualan kendaraan roda dua dan roda empat dimana penjualan roda dua hanya 29 unit dan roda empat 98 unit total penjualan unit secara keseluruhan sebanyak 127 unit dengan total nilai pendapatan pada Tahun 2016 sebesar Rp. 11.007.800.000.

Pada tahun 2014 perusahaan masih di fokuskan pada penjualan kendaraan roda dua karena pada tahun sebelumnya tahun 2013 target penjualan untuk kendaraan roda empat sudah memenuhi target yang dicapai, sehingga pada tahun 2014 hanya difokuskan pada penjualan kendaraan roda dua saja. Pada Tahun 2015 perusahaan mulai fokus kembali terhadap penjualan kendaraan roda empat, sehingga total nilai pendapatanpun meningkat. Lalu pada tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan penjualan baik kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat yang tentu saja mengurangi total unit pendapatan bagi perusahaan.

Setelah menganalisis yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa penjualan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir ini mengalami turun-naik penjualan. Hal ini dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan *marketing*, kurangnya sumber order atau MOU *showroom* PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung, serta kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan lembaga pembiayaan yang berbasis syariah.

C. Strategi Pemasaran PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Berdasarkan hasil pengamatan penulis PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik Islami, yaitu tidak melihat segi duniawi saja tetapi juga kita selalu ingat kepada Allah SWT bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan strategi pemasaran tapi harus ingat peraturan Allah SWT tidak boleh diabaikan.

Ketuhanan (*rabbaniyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Keadaan tersebut sangat diyakini oleh masyarakat muslim khususnya sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung telah melakukan dengan baik, yaitu dengan memasarkan produknya selalu jujur dan sesuai dengan implementasi Pemasaran Syariah yang dilakukan Nabi Muhammad SAW, beliau selalu menepati janji, jujur serta meletakkan prinsip-prinsip dasar

dalam melakukan transaksi dengan secara adil. Keterbukaan dan kejujuran yang dilakukan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam melakukan transaksi merupakan hal terpenting dalam bisnis yaitu kejujuran. Karena kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Mengedepankan masalah akhlak moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. Dalam dunia bisnis etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berperilaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati adalah kata yang sebenarnya, “*the will of god*”, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang suka merayu dengan tipu muslihatnya, mengambil harta dari orang lain dengan cara yang batil, pasti hati kecilnya berkata lain, tapi Karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya sudah melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu, ini menjadi panduan bagi marketing syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, manager, pegawai, satpam, nasabah, ataupun pesaingnya.

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung telah melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabah yaitu dengan bersikap baik, ramah, rendah hati, dan tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang muslim yaitu berhenti meninggalkan pelayanan pada waktu sholat. Sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun dan rendah hati dan bersahabat

saat berelasi dengan mitra bisnis. Seorang muslim diperintahkan selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dengan aktifitas mereka, ia hendaknya sadar penuh dan responsive terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh Allah SWT.

3. Realitas (*Al-waqi-iyah*)

Pemasaran Syariah bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku, akan tetapi merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syariah Islamiyah yang melandasinya. Realitas atau *Al-waqi-iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjerumuskan pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membeda-bedakan. Semua tindakan yang dilakukan harus dengan kejujuran, bahkan ajaran Rasulullah SAW , tentang sifat realitas dalam hal ini adalah mengenai akad yang digunakan oleh perusahaan yaitu *murabahah* dimana perusahaan menjelaskan dengan jelas harga jual beli serta keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan apabila telah terjadi kesepakatan barulah akad jual beli tersebut dilaksanakan.

Dalam situasi inilah para pemasar lembaga pembiayaan harus selalu menjalin silaturahmi dnegan baik, melakukan kegiatan bisnis ditengah-tengah persaingan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menuntut agar selalu meningkatkan dan mengembangkan produk agar mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

4. Humanistis (*Insaniyah*)

Yaitu bersifat humanistik universal artinya Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Ini akan menjadikan manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam hal ini sebagai lembaga pembiayaan syariah perusahaan diharapkan untuk memiliki sikap yang berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama lembaga pembiayaan, dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, dan menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Pada hakikat setiap usaha atau bisnis baik yang berlatar belakang syariah maupun non syariah memiliki tujuan mendapatkan keuntungan dari bisnis atau usaha yang dijalankan. Usaha yang harus dilakukan perusahaan agar mendapatkan keuntungan agar tercapainya target penjualan ialah dengan memaksimalkan pemasaran pada produk perusahaannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu strategi yang tepat dan banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Tak terkecuali PT. Al-Ijarah Indonesia Finance yang menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk penjualan yang baik dilatar belakang oleh strategi pemasaran yang baik sehingga mampu meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Al- Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 5P: Produk, Harga, Promosi, Distribusi/Tempat, dan Orang.

Dalam ekonomi Islam yang menjadi acuan dalam berbisnis atau berniaga adalah hubungan yang baik antara manusia dengan manusia dan hubungan antara manusia dengan Allah. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor ditinjau dari perspektif ekonomi Islam yakni :

1. Strategi Produk

Dalam praktiknya, PT. Al-Ijarah Indonesia Finance mampu menghasilkan produk yang berkualitas. Seperti wawancara penulis dengan *Branch Manager* bapak Sutrisno dan *Sales Supervisor Marketing* bapak Andi Jaya Saputra bahwa perusahaan ini memiliki dua produk pembiayaan yaitu *Syahaja* dan *Syafaat* produk ini digunakan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, untuk Produk *Syahaja* digunakan untuk pembiayaan dalam hal kebutuhan konsumen seperti pengembangan usaha, wisata halal & umrah, pendidikan, renovasi rumah dan sebagainya yang tidak memiliki dana dan ingin melakukan pembiayaan dengan jaminan BPKB kendaraan. Produk *Syafaat* digunakan untuk pembiayaan konsumen dalam hal pembelian mobil dan motor baru serta purna pakai

yang tidak memiliki dana dan mengajukan pembiayaan pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance.

Jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini berdasarkan prinsip Syariah dimana akad yang digunakan adalah akad pembiayaan *murabahah*. Dalam praktiknya perusahaan berupaya menawarkan dan menjelaskan produk yang ada kepada konsumen, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen, setelah mengetahui produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen perusahaan menjelaskan pula harga beli dan harga jual serta keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Sebagaimana telah penulis jelaskan pada bab II bahwa barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya, dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.

Murabahah adalah akad jual beli antara penjual dan pembeli dimana penjual mengutarakan dengan jelas kepada pembeli berapa harga jual dan berapa margin objek jual beli sehingga menjadi transparansi. Apabila terjadi saling menyetujui, maka dengan syarat dan rukun yang telah dipenuhi, barulah dapat terjadi jual beli. Dalam hal ini perusahaan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance berupaya menjelaskan kepada calon nasabah berapa harga beli serta keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan kepada nasabah, setelah nasabah menyetujui untuk melakukan akad dengan harga dan keuntungan, barulah jual beli tersebut

dilakukan. Sebagaimana firman Allah SWT di dalam surat Al-Baqarah:

275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ 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.

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) ”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka

tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita. Pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam menawarkan produknya menyampaikan kelebihan serta kekurangan yang ditawarkan kepada nasabah.

2. Strategi Harga

Seperti data yang diperoleh dalam wawancara dengan *Sales Supervisor Marketing* bapak Andi Jaya Saputra pada bab III bahwa dalam menetapkan harga perusahaan memberikan pembiayaan sesuai dengan kebutuhan calon konsumen dengan menetapkan margin yang kompetitif dan mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

Margin yang ditetapkan berdasarkan hasil rapat Direksi dan Dewan Pengawas Syariah yaitu antara 7%-11%, setiap pembiayaan margin berbeda tergantung pada tahun kendaraan, jenis kendaraan, dan jangka waktu pembiayaan. Dengan begitu, maka PT. Al-Ijarah Indonesia Finance telah menetapkan harga dan margin dengan strategi penetapan harga yang kompetitif sesuai dengan syariat Islam dengan tidak adanya riba serta berdasarkan ketentuan Dewan Pengawas Syariah.

Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih dari perbankan konvensional pada saat ini, artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing, bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.

Berikut etika pemasaran dalam konteks harga.

6) Beban biaya produksi yang wajar

Dalam hal ini PT. Al- Ijarah tidak memproduksi suatu barang, jadi tidak ditetapkan biaya produksinya.

7) Sebagai alat kompetisi yang sehat

Margin yang ditetapkan adalah margin yang berkompetitif yang mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya.

8) Diukur dengan daya kemampuan daya beli masyarakat

Margin yang ditetapkan diharapkan tidak membebankan konsumen dan konsumen dapat menjangkau ketika melakukan angsuran pembiayaan.

9) Margin (keuntungan) yang layak

Margin yang ditetapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dapat dikatakan wajar berdasarkan hasil rapat Direksi dan Dewan Pengawas Syariah yaitu antara 7-11%.

10) Sebagai alat daya tarik masyarakat

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance adalah lembaga pembiayaan yang berbasis syariah dimana produk yang ditawarkan berdasarkan prinsip syariah dan tidak ada riba. Dalam hal ini perusahaan menetapkan margin yang tidak berlebihan dan bisa dijangkau oleh konsumen sebagaimana dalam metode penetapan harga, harga disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen dengan margin kecil yang mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya dan tidak ada riba, karena pada dasarnya

Islam melarang seorang muslim untuk memakan riba, hal ini sebagaimana terdapat dalam Al- Qur'an Surat Al-Baqarah ayat : 278-279.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَذَرُوْا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَاۤ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِيْنَ
فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَاذْنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهِۦ ۗ وَاِنْ تَبْتَغُوْا فَاذْنُوْا
رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya : 278. Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. 279. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

3. Strategi Distribusi/Tempat

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, yang dekat dengan pusat kota yang memudahkan konsumen menjangkau lokasi karena kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi dapat menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen itu sendiri. Kemudahan dan kenyamanan merupakan faktor yang mempengaruhi nasabah untuk memilih pembiayaan. Sehingga salah satu strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan yaitu memberikan kemudahan dan nyaman dalam pelayanannya kepada konsumen. Sesuai dengan hadist nabi SAW yang artinya :

Dari Jabir bin Abdillah RA sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda :
“Allah merahmati seseorang yang berlaku ramah tamah jika ia menjual, jika ia membeli dan jika ia membayar”. (H.R. Bukhari)

Menyebarkan unit pelayanan pembiayaan syariah hingga ke plosok daerah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung berupaya membuka unit pelayanan pembiayaan syariah dan meningkatkan penjualan dengan memperbanyak MOU *showroom*, memperbanyak jaringan Agent, memperluas area penjualan sampai 8 kabupaten di Provinsi Lampung.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance yaitu dengan menonjolkan lembaga pembiayaan berbasis syariah tanpa riba, Dengan margin yang kompetitif dan mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. Promosi yang telah dilakukan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dikatakan telah sesuai dengan ketentuan syariah karena tidak ada unsur berbohong, mengobral janji atau berpromosi secara berlebihan yang cenderung mengada-ada dan promosi yang menghalalkan segala cara. Dalam melakukan strategi promosi maka setiap perusahaan harus menghindari iklan pornografi, berbohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan satu barang diperbolehkan.

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah ini adalah menjual dan mempromosikan nilai Islam yang kita yakini kebenarannya. Perusahaan melakukan promosi dengan menjelaskan kepada konsumen tentang produk unggulan perusahaan yaitu produk *Syahaja* dan *Syafaat* produk tersebut disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen yang akan melakukan pembiayaan dan menjelaskan harga jual serta harga beli dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam berpromosi tersebut harus mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Di samping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariat Islam. Promosi dalam Islam harus didasari dengan tidak ada niatan atau itikad jelek lainnya. Tidak boleh berpromosi merendahkan produk lembaga pembiayaan lainnya dan memaparkan secara detail mengenai produk yang di promosikan.

Tidak dibolehkannya pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang, adakalanya terkandung unsur penipuan, ada yang di sadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain, dengan membeli barang yang sama, tetapi harga berbeda.

Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam.

Sebagaimana Hadist Nabi Muhammad SAW yang artinya :
“*Jauhanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan*”. (HR. Muslim An-Nasa’i dan Ibnu Majah)

5. Orang (*People*)

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan rekrutmen sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syariah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon konsumen dan akan menjalankan beberapa strategi diatas. Karena sebelum meyakinkan calon konsumen karyawan haruslah paham terlebih dahulu tentang pembiayaan syariah. *People* yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lainnya yang ada dalam lingkungan pelayanan.

People meliputi kegiatan karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan, dan pelatihan, motivasi, balas jasa dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah dan calon nasabah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dari rangkaian penulisan skripsi ini. Pada bab ini akan di tarik kesimpulan dari apa yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya. Sehubungan dengan itu pula akan dikemukakan saran-saran yang berkaitan dengan permasalahan yang tengah dihadapi oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance, dengan harapan saran-saran tersebut dapat membantu perusahaan ini dalam mengambil keputusan guna perkembangan di masa yang akan datang

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor mengacu kepada bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), distribusi/tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), dan orang (*People*).

a. Produk (*Product*)

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance memiliki 2 produk yang ditawarkan yaitu *Syahaja* dan *Syafaat*. *Syahaja* merupakan produk pembiayaan syariah untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen seperti pengembangan usaha, wisata halal & umrah, pendidikan, renovasi rumah dan sebagainya dengan jaminan BPKB kendaraan. *Syafaat* merupakan produk pembiayaan syariah yang diberikan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance untuk pembelian mobil dan motor baru serta

purna pakai. Untuk penelitian ini produk lebih di fokuskan pada *Syafaat*.

b. Harga (Price)

Harga dan Margin yang ditetapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance margin yang kompetitif dan mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya. Margin yang ditetapkan berdasarkan hasil rapat Direksi dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yaitu antara 7%-11%, setiap pembiayaan margin berbeda tergantung pada tahun kendaraan, jenis kendaraan, dan jangka waktu pembiayaan.

c. Distribusi/Tempat (Place)

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance berada di Jl. Gajah Mada Perum Gading Jaya No. 58F Kota Baru Tanjung Karang Timur Bandar Lampung yang merupakan tempat yang cukup Representatif yang mudah dijangkau dan dekat dengan pusat kota. Lokasinya yang berada dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.

d. Promosi (Promotion)

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan promosi diantaranya melalui Sosial Media, Iklan, Brosur, *Door to Door* ke *Show room*, *Canvassing*, Pameran, *Gathering* ke Agen/*Show room*

e. Orang (People)

PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melakukan rekrutment sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas serta mengerti dan paham tentang pembiayaan syariah agar mampu menjalankan aktivitas pemasaran yang baik yang mampu meyakinkan calon nasabah. PT. Al-Ijarah Indonesia Finance menetapkan status pendidikan terakhir bagi para karyawan minimal D3 dengan semua jurusan.

2. Tingkat Pembiayaan Kendaraan Bermotor PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung.

Berdasarkan data yang didapat dan di analisis pada bab IV Dapat diketahui bahwa penjualan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir ini mengalami turun-naik penjualan. Karena pada tahun 2014 penjualan masih difokuskan pada penjualan kendaraan roda dua, kemudian pada tahun 2015 hingga tahun 2017 ini barulah perusahaan fokus terhadap penjualan roda empat, kurangnya sumber order juga menjadi salah satu penyebab turun naiknya penjualan.

3. Strategi Pemasaran PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance penulis simpulkan bahwa telah berdasarkan prinsip syariah dan tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariah, produk yang ditawarkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance adalah produk yang berbasis syariah yaitu *syahaja* dan *syafaat* dengan akad yang syariah yaitu akad

murabahah. Serta promosi yang dilakukan tidak ada unsur penipuan dan pornografi yang melanggar ketentuan syariah, margin yang ditetapkan berdasarkan hasil rapat direksi dan Dewan Pengawas Syariah 7%-11% tidak berlebihan dan tidak ada nya riba.

B. Saran

- a. Dalam upaya meningkatkan penjualannya PT. Al-Ijarah Indonesia Finance perlu meningkatkan lagi sumber order atau *MOU showroom* untuk menambah sumber penjualan dan memenuhi target yang telah ditetapkan.
- b. Meningkatkan strategi promosi mengenai PT. Al-Ijarah Indonesia Finance adalah lembaga pembiayaan yang berbasis syariah dan tidak ada riba serta mengenalkan produk-produk yang ada dengan akad yang syariah, karena sampai saat ini kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat akan lembaga pembiayaan yang berbasis syariah.
- c. Perlu adanya admin yang memegang situs website mengenai PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung yang bisa dijadikan sebagai salah satu wadah promosi mengenai produk dan lainnya mengenai perusahaan, karena tidak menutup kemungkinan untuk memudahkan masyarakat dapat melihat mengenai PT. Al-Ijarah Indonesia Finance melalui website.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2009.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Syaamil Cipta Media, 2005.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Iqbal Hasan. *Metodelogi Penelitian dan Aplikasi*. Jakarta: Graha Indonesia, 2002.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Cet Ke I), Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2004.
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014.
- Muhammad Aziz Hakim, *Briefcase Book Edukasi Profesional Syariah dan Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan.

- Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Nasution. *Metode Research (penelitian ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Noeng Muhajer. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Reka Sarasin, 1990.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principle Of Marketing, Twelfth Edition*, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Business Eight Edition*, Terjemahan Sita Wardani, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Soemanegara. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Jakarta: Alfabeta, 2006.
- Sofjan Assauri. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sutan Remy Sjahdeini. *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- V Wiratna Sujarweni. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru, 2014.

DATA PERTANYAAN WAWANCARA

Dengan,

1. Branch Manager (Bapak Sutrisno)
2. Sales Supervisor Marketing (Bapak Andi Jaya Saputra)
 - a. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor ?
 - b. Bagaimana tingkat pembiayaan kendaraan bermotor pada PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung? Apakah penjualan meningkat atau malah menurun ?
 - c. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung agar mampu bersaing dengan lembaga pembiayaan lainnya ?
 - d. Strategi pemasaran apakah yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor ?
 - e. Bagaimana prosedur pengajuan pembiayaan di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung?
 - f. Bagaimana tahapan proses pencairan dana di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung?
 - g. Apa saja Produk pembiayaan yang terdapat di PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung ?

DATA YANG DIMINTA DI PT. AL-IJARAH INDONESIA FINANCE LAMPUNG

- Struktur organisasi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung?
- Profil/sejarah PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung?
- Visi dan Misi PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung?

- Data penjualan unit pada tahun 2014-2016.
- Observasi Lapangan.

