

**STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT LA-TAHZAN WAY GALIH LAMPUNG SELATAN**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**AXEI BENAFIF
NPM. 1541030143**

Jurusan Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

**STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
DI BMT LA-TAHZAN WAY GALIH LAMPUNG SELATAN**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**AXEI BENAFIF
NPM. 1541030143**

Jurusan : Manajemen Dakwah



Pembimbing I : HJ. Rodiyah, S.Ag, MM

Pembimbing II : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2019 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan kebijakan yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen perusahaan tentang cara dan usaha memasarkan produk yang ditawarkan agar tercapai tujuan yang telah diterapkan. Produk Murabahah di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan merupakan salah satu produk pembiayaan paling diminati oleh nasabahnya namun masyarakat masih ada yang tidak tahu tentang produk murabahah di BMT La-Tahzan. Untuk menjaga keberlangsungan produknya, BMT harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran ini yang dimaksud adalah agar masyarakat mengetahui dan mengenal produk murabahah dan juga dapat membantu masyarakat yang membutuhkan serta meningkatkan jumlah transaksi pada produk murabahah. Maka untuk tercapainya tujuan tersebut, manajemen BMT melakukan perumusan strategi pemasaran sebelum memasarkan produk murabahahnya. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran murabahah di BMT La Tahzan Way Galih dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung oleh sumbernya yaitu ketua, sekertaris dan bendahara BMT La-Tahzan Way galih, data sekunder diperoleh dari kantor BMT La-Tahzan, buku-buku dan pihak-pihak lain yang memberikan data erat kaitannya dengan objek peneliti, misalnya data berupa dokumen-dokumen, sturktur organinasi, dan data laporan tentang produk pembiayaan di BMT La-Tahzan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kanca kehidupan yang sebenarnya. Analisa data dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kualitatif. Penulis melakukan analisa mulai dari mencatatat yang dihasilkan dilapangan dengan sumbernya, mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasi, berfikir dengan jalan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT La-Tahzan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu tidak jauh dari unsur marketing mix yaitu product, price, place, dan promotion. Strategi yang paling tepat adalah strategi promosi yaitu melalui strategi yang disebut 4 Ring. Ring pertama melalui link keluarga, ring kedua melalui jaringan mitra, ring ketiga melalui refrensi anggota, dan ring keempat melalui Event. Dari keempat ring tersebut yang di fokuskan oleh BMT La-Tahzan yaitu melalui ring pertama yaitu link keluarga. Promosi melalui link keluarga tersebut digunakan karna lebih efektif bagi pihak pemasaran maupun pihak nasabah dalam mempromosi tentang produk murabahah kepada calon nasabahnya.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Axi Benafif

NPM : 1541030143

Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Seiatan”**. adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 21 November 2019

Penulis,



Axi Benafif

NPM. 1541030143

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT LA-
TAHZAN WAY GALIH, LAMPUNG SELATAN**

Nama : **Axei Benaffif**

NPM : **1541030143**

Jurusan : **Manajemen Dakwah**

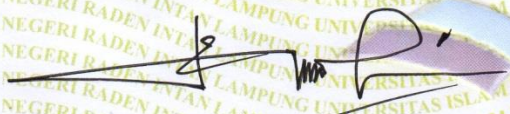
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**


MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


H.J. Rodiyah, S.Ag, MM
NIP. 197011131995032002


Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I
NIP. 197403261999031002

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah


Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 704030


PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : **Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan**. Disusun oleh : **Axei Benaffif, NPM : 1541030143**, Jurusan Manajemen Dakwah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Pada hari Kamis tanggal 21 November 2019

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : M. Apun Syarifudin, M.Si 

Sekretaris : Yayat Ruhiyat, S.Sos 

Penguji I : Dr. Tontowi Jauhari, S.Ag MM 

Penguji II : HJ. Rodiyah, S.Ag, MM 

Penguji Pendamping : Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I 

Mengetahui
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

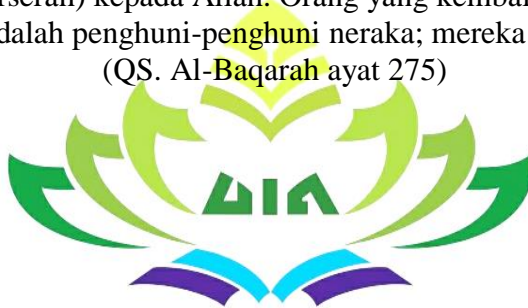


Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

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 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. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah ayat 275)



PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini saya persembahkan kepada kedua Orangtuaku, kepada Ibu dan Papaku tercinta Ibu Leni Maila dan Bekkov Ariyadi yang telah merawat dan membesarkan serta mendidik dan menyekolahkanku dengan begitu ikhlas, selalu mendo'akanku supaya aku bisa menjadi anak yang sukses dan selalu mensupport hingga aku bisa menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Untuk adikku Aric Maulana yang selalu memberikan dukungan, juga seluruh keluargaku yang senantiasa mendoakan kesuksesanku.

Untuk Dosen-dosen yang telah memberikan ilmunya kepadaku dengan penuh sabar dan khususnya untuk Almamater tercinta (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).



Dan juga kepada sahabat-sahabat dan teman-temanku (anwar, santanu, imam, afif, erwin, ziki, naim, yayang) serta teman-temanku di kelas B dan masih banyak yang lain yang tidak bisaku sebutkan satu persatu, yang selalu memberikan support kepadaku

RIWAYAT HIDUP

Axei Benafif dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Oktober 1997 anak pertama dari pasangan Bapak Bekkov Aryadi dan Ibu Leni Maila.

Menempuh pendidikan dari Sekolah dasar di SDN 4 Lubuklinggau, Kota Lubuklinggau, Sumatra selatan dan lulus pada tahun 2009 setelah lulus dari SD penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP 24 Bandar Lampung, kecamatan sukarama, Kota Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012, kemudian setelah lulus dari SMP penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Budidaya Sidomulyo dan lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan program pendidikan S1 pada prodi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, IAIN RIL yang telah bertransformasi menjadi UIN Raden Intan Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan intra maupun ekstra. Memasuki perkuliahan, pada tahun 2017 penulis mengikuti UKM Bapinda UIN Raden Intan Lampung serta ditahun yang sama penulis menjadi anggota pada UKM-F Rabbani FDIK.

Bandar Lampung, 21 November 2019
Penulis,

Axei Benafif
NPM. 1541030143

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT yang masih mencurahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Murabahah di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan” dapat terselesaikan. Kemudian shalawat dan salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah berhasil memerankan fungsi-fungsi ke-Khalifahan dengan baik sehingga beliau dipilih Allah SWT sebagai Uswatun Khasanah bagi seluruh manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan semua pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bunda Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak M. Husaini, ST., MT selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Dakwah.
3. Bunda Hj. Rodiyah, S.Ag, MM . selaku Pembimbing I dan Bapak Mulyadi, S.Ag., M.Sos.i selaku Pembimbing II, yang penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan demi terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Tim Penguji Munaqosah Bapak M. Apun Syarifudin, M.Si sebagai ketua sidang, Bapak Yayat Ruhiyat, S.Sos sebagai Notulen, Bapak Dr. Tontowi Jauhari, S,Ag MM sebagai Penguji Utama, Ibu Hj. Rodiyah, S.Ag, MM

sebagai Penguji Kedua, dan Bapak Mulyadi, S.Ag., M.Sos.I sebagai Penguji Pendamping.

5. Dosen Prodi Manajemen Dakwah dan staf Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan dan segenap bantuan selama menyelesaikan studi.
6. Pegawai Perpustakaan Pusat dan Perpustakaan Dakwah UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian dan telah banyak membantu dalam rangka penyusunan Skripsi ini.
7. Pengurus BMT La-Tahzan, yang telah memberikan izin untuk mengadakan *cross check* penelitian.
8. Teman-Teman KKN 66 Desa Triharjo Kecamatan Merbau Mataram, Tanjung Bintang.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 :

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Akan tetapi dari skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat keilmuan yang berarti dalam bidang ilmu Manajemen Dakwah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	5
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
F. Metode Penelitian	12
G. Metode Pengumpulan Data	14

BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

A. Pengertian Strategi Pemasaran	19
1. Ruang Lingkup Strategu Pemasaran	21
2. Tujuan pemasaran	22
3. Konsep-Konsep Strategi Pemasaran	24
4. Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	29
B. Pemasaran Syariah	36
1. Pengertian Pemasaran Syariah	36
2. Praktik Marketing Rasulullah SAW Dan Karakteristik Pemasaran Islami	38
C. Pembiayaan Produk Murabahah	59
1. Pengertian Murabahah	59
2. Syarat Murabahah	64
3. Hukum Tentang Murabahah	67
4. Skema Pembiayaan Murabahah	69
D. Pengertian Analisis SWOT	70
E. Tinjauan Pustaka	72

BAB III BMT LA-TAHZAN DAN STRATEGI PEMASARAN MURABAHAH

A. Profil BMT La-Tahzan	74
1. Sejarah BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan	74
2. Visi, Misi, dan Motto	75
3. Produk BMT La-Tahzan	75
4. Layanan Baitul Maal	83
5. Penjamin Simpanan	84
6. Alamat Kantor	84
7. Daftar Susunan Pengurus dan Badan Pengawas Koprasi BMT La-Tahzan	85
B. Strategi Pemasaran Murabahah	86

BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH di BMT LA-TAHZAN LAMPUNG SELATAN

Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Murabahah di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabahnya.....	101
---	-----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	127
B. Saran	127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABLE

Tabel	Halaman
1. Jumlah Pengguna Produk Pembiayaan di BMT La-Tahzan	10
2. Ilustri Simpanan Target Rencana (Sitara) di BMT La-Tahzan.....	81
3. Struktur Badan Pengawasan Koprasi BMT La-Tahzan	85
4. Struktur Pengurus Pada Lembaga Koprasi BMT La-Tahzan	85
5. Penggunaan Produk Pembiayaan di BMT La-Tahzan	88
6. Harga Pokok Barang Dan Jangka Waktu Pembiayaan di BMT La-Tahzan	95
7. Analisis SWOT Pada BMT La-Tahzan	105
8. Penggunaan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT La-Tahzan	125



DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Skema Ba’I Al-Murabahah
2. Skema Pembiayaan Murabahah di BMT La-Tahzan
3. Kantor BMT La-Tahzan Desa Way Galih, Lampung Selatan
4. Ruang Tunggu BMT La-Tahzan
5. Wawancara Bendahara BMT La-Tahzan
6. Wawancara Sekertaris BMT La-Tahzan



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Instrumen Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Tentang Penetapan Judul dan Penunjukan Pembimbing Skripsi
Mahasiswa.
- Lampiran 3 : Surat Rekomendasi penelitian/survei dari KESBANGPOL.
- Lampiran 4 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.
- Lampiran 5 : Berita Acara Munaqosyah.
- Lampiran 6 : Kartu Konsultasi Skripsi.
- Lampiran 7 : Lampiran Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Didalam pembuatan skripsi ini penulis akan menegaskan judul penelitian yang akan penulis teliti, yaitu

“Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan”

Untuk menghindari kesalahan penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada proses strategi pemasaran pembiayaan murabahah yang dilakukan oleh BMT La-Tahzan.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan 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 persaingan yang selalu berubah.¹

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h. 168

² Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008). Cet. Ke-12, h. 195

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³

Menurut penulis strategi pemasaran adalah kebijakan yang diterapkan dan dilaksanakan oleh manager tentang cara dan usaha memasarkan produk yang ditawarkan agar tercapai tujuan yang telah diterapkan.

Murabahah diartikan sebagai suatu perjanjian antara bank dan nasabah dalam bentuk pembiayaan pembelian atas sesuatu barang yang dibutuhkan oleh nasabah. Objeknya bisa berupa barang modal seperti mesin-mesin industry maupun barang untuk kebutuhan sehari-hari seperti sepeda motor.⁴

Menurut Anwar, Murabahah adalah menjual suatu barang dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disetujui bersama untuk dibayar pada waktu yang ditentukan atau dibayar secara cicilan.⁵

Murabahah adalah pembiayaan suatu barang dalam penegasan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai keuntungan yang telah disepakati.⁶

Menurut penulis yang dimaksud dengan murabahah adalah suatu perjanjian atau akad antara lembaga keuangan dan nasabah dalam bentuk transaksi pembiayaan atas barang yang diperlukan oleh nasabah, dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati secara bersama kemudian dibayar pada waktu yang telah ditentukan.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 230

⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017), h. 134.

⁵ M. Syafi'i Anwar. *Alternatif Terhadap Sistem Bunga*, jurnal *Ulumul Qur'an* Edisi 9 Oktober 1991, h. 13.

⁶ Sultan Remy Sejahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk Dan Aspek Hukumnya*, (Jakarta: Prenamedia, 2014), h. 195.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) Meningkatkan berarti menaikkan (derajat, taraf, dan sebagainya), mempertinggi, memperhebat (produksi dan sebagainya), sedangkan jumlah berarti banyaknya (tentang bilangan atau sesuatu yang dikumpulkan menjadi satu), dan nasabah berarti orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Jadi meningkatkan jumlah nasabah adalah suatu cara, proses atau usaha kegiatan dalam menaikkan banyaknya pelanggan.

Meningkatkan jumlah nasabah merupakan tujuan dari setiap lembaga agar bisa berkembang dan tetap bertahan. Meningkatnya jumlah nasabah bisa dilihat dari meningkatnya pendapatan yang diperoleh lembaga, serta meningkatnya minat nasabah yang tertarik untuk bertransaksi dengan lembaga dari tahun ketahun.

BMT La-Tahzan adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang menitik beratkan pada pemberdayaan ekonomi kerakyatan yang menawarkan berbagai macam produk kepada masyarakat umum baik pengumpulan dana maupun pembiayaan. BMT La-Tahzan Kecamatan Way Galih yang beralamatkan di Jl. Nagaria Gg. Masjid Al-huda Desa Way Galih, Tj. Bintang, Kabupaten Lampung Selatan.

Dari penegasan judul di atas peneliti simpulkan bahwa, yang maksud dengan judul ini adalah penelitian tentang: Kebijakan yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen BMT La-Tahzan tentang cara dan usaha memasarkan produk pembiayaan murabahah agar jumlah transaksi atau akad menjadi lebih meningkat.

B. Alasan Memilih Judul

1. Strategi Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting di dalam suatu perusahaan, karna dengan menggunakan strategi pemasaran suatu perusahaan akan berkembang, dan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk secara optimal.
2. Produk murabahah merupakan produk unggulan disetiap lembaga keuangan syariah termasuk salah satunya BMT, produk ini sistem pembayaran atas pembelian suatu barang dengan cara dicicil yang skemanya tetap hingga tempo waktu sesuai perjanjian akad. Dengan menggunakan produk murabahah guna memperlancar roda perekonomian umat, sebab dianggap dapat mampu menekan terjadinya inflasi karna tidak ada ketetapan bunga yang harus dibayarkan ke bank, selain itu dapat merubah haluan para kaum muslimin dalam setiap bertransaksi perdagangan dan keuangan yang sejalan dengan ajaran syariah Islam.
3. BMT La-Tahzan merupakan lembaga mikro berbasis Islam yang bergerak dalam bidang keuangan adanya peningkatan nasabah, yang artinya menjalankan sistem pengoprasian keuangan yang sesuai dengan syariat-syariat Islam. Salah satunya BMT La-Tahzan di Desa Way Galih. BMT La-Tahzan pada dasarnya salah satu bentuk penguatan perekonomian masyarakat kecil di desa Way Galih, karna masyarakat desa Way Galih yang mayoritas penduduknya pekerja sebagai petani, pedagang dan pekerja industri sehingga membutuhkan pelayanan akses finansial. BMT La-Tahzan juga membantu dan memberikan kemudahan akses finansial

kepada segenap masyarakat di Desa Way Galih maupun desa sekitarnya. Produk yang paling sering digunakan oleh nasabah adalah produk murabahah. Murabahah di BMT La-Tahzan sangat diminati oleh para nasabahnya karna sistem pembayarannya secara angsuran, sehingga dapat memudahkan para nasabah dalam membiayai kebutuhan konsumtif maupun produktif.

C. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat di pertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁷

Secara keseluruhan pemasaran meliputi pengertian yang sangat luas. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.⁸

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 167

⁸ Marius P. Angripura, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002). Cet. Ke-2, h 3

Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok dan memiliki peran penting dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada saat ini dan banyak diminati oleh masyarakat kalangan kebawah salah satunya adalah Baitul Maal wa Tamwil (BMT). BMT sebagai lembaga keuangan syariah dalam perspektif manajemen dakwah berfungsi sebagai sarana atau media dakwah. Dalam suatu aktifitas dakwah yang berupa ajakan melahirkan suatu proses penyampaian, paling tidak terdapat beberapa element yang harus ada. Elemen-elemen atau unsur-unsur dakwah tersebut adalah:⁹

1. Subjek dakwah (da'I atau communicator)
2. Metode Dakwah (kaifiyah Ad-Da'wah, Metode)
3. Media Dakwah (Washilah Ad-Da'wah, Media, Chanel)
4. Materi Dakwah (Madah Ad-Da'wah, *Message*)
5. Objek dakwah (Mad'u, Communicant, *Audience*).

⁹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Paragonatama Jaya, 2013) h, 13

Kemudian apa bila unsur-unsur dakwah tersebut diimplementasikan pada lembaga keuangan di BMT maka:

1. Subjek dakwah atau da'i, yang dimaksud di dalam unsur ini adalah yang dimaksud sebagai seorang da'i pada lembaga keuangan syariah yaitu pengurus BMT. seorang da'i harus memiliki bekal agama yang cukup dalam melaksanakan dakwahnya begitu juga dengan pihak BMT harus dibekali ilmu agama yang mencukupi. Tidak hanya ilmu mengenai ekonomi syariah, ilmu syariah dalam dakwah juga harus ada pada diri semua karyawan BMT.
2. Metode dakwah, yang dimaksud ialah cara penyampaian pesan dakwah seorang da'i (pengurus BMT) kepada Mad'u nya (masyarakat), pesan-pesan dakwah yang disampaikan oleh seorang pihak BMT mengenai transaksi keuangan yang sesuai dengan syariat Islam. Bisa melalui metode ceramah, serta melalui metode komunikasi individu antar nasabah.
3. Media Dakwah, media dakwah yang biasa digunakan pihak Lembaga keuangan BMT bisa berupa media tradisional seperti media cetak, buku-buku, brosur mengenai transaksi keuangan syariah, kemudian media elektronik untuk dapat membantu menyampaikan pesan-pesan dakwah mengenai transaksi keuangan syariah melalui lisan contohnya mikrofon, sound system, dan lain-lain. Tempat juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu lembaga dengan menyampaikan materi dakwahnya. Lokasi atau tempat media dakwah

yang mudah diakses oleh masyarakat akan memudahkan para anggota yang ingin langsung datang ke tempat keberadaan BMT.

4. Materi dakwah yang dimaksud pada BMT adalah materi tentang produk-produk yang disediakan oleh BMT. produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen.¹⁰
5. Objek dakwah/ba'du ialah para masyarakat atau nasabah yang tertarik ingin bergabung pada BMT.

Allah berfirman dalam QS. 62 Surah Al-Jumu'ah ayat 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۰

Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung..”

Segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi tercakup nilai-nilai dasarnya dalam Islam yakni yang bersumber pada asas tauhid, bahkan lebih dari sekedar nilai-nilai dasar, seperti kesatuan, keseimbangan, keadilan, kebebasan, dan pertanggungjawaban. Islam telah mencakup nilai-nilai instrumental dan norma-norma yang operasional untuk ditetapkan dalam pembentukan Lembaga-lembaga ekonomi masyarakat.¹¹

Pada prinsip BMT itu sendiri dalam menjalankan usahanya menggunakan tiga prinsip yaitu : pertama, prinsip bagi hasil (*al-Mudharabah, al-musyarakah, al-Muzara'ah dan al-Musaqah*). Kedua sistem jual beli (*al-Murabahah, as-Salam,*

¹⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017) h, 163

¹¹ Ahmad Saefudin, *Ekonomi Dan Masyarakat Dalam Persepektif Islam*, (Jakarta: Rajawali, 2010) Hal 19

al-Istishna dan Bitsanan Ajil) Ketiga, sistem non-profit (*al-Qordhul Hasan*). Dari berbagai macam produk yang ada dan ditawarkan oleh BMT, salah satu yang sering digunakan oleh BMT dan juga banyak diminati oleh nasabah adalah produk pembiayaan murabahah.

Murabahah merupakan jual beli dengan harga jualnya sama dengan harga belinya ditambah dengan keuntungan.¹² Pada perjanjian murabahah, bank membiayai pembeli barang yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli barang tersebut dari pemasok, dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah dengan keuntungan. Dalam murabahah, penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atas laba dalam jumlah tertentu.

Kemunculan BMT (Baitul Ma'al Wa Tamwil) La-Tahzan merupakan salah satu lembaga syariah yang bergerak di bidang keuangan dengan berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah artinya, semua transaksi keuangan yang dilakukan dengan perjanjian atau akad yang sesuai syariat Islam. Produk yang disediakan oleh BMT diharapkan dapat mampu memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan ada BMT La-Tahzan mampu meminimalisir akan ketergantungannya masyarakat untuk bertransaksi kepada para rentenir. Salah satu produk pembiayaan yang dapat dimanfaatkan agar nasabah terhindar dari ketergantungan dari para rentenir yaitu produk murabahah.

Pembiayaan murabahah merupakan pembiayaan yang banyak digunakan oleh lembaga keuangan makro seperti bank-bank syariah serta juga digunakan

¹² Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015) Hal. 14

oleh lembaga keuangan mikro seperti koperasi berlandaskan syariah salah satunya yaitu BMT La-Tahzan. Dengan adanya produk murabahah nasabah dapat terhindar dari yang namanya riba. Produk pembiayaan murabahah dianggap banyak diminati juga oleh nasabahnya, seperti terlihat pada table berikut :¹³

Nama Produk Pembiayaan	Jumlah Penggunaan Pembiayaan Pertahun					Jumlah
	2014	2015	2016	2017	2018	
Hawalah	0	1	0	3	12	16
Ijarah	1	0	4	5	37	47
Murabahah	2	19	16	298	218	553

Tabel 1. Jumlah Penggunaan Produk Murabahah di BMT La-Tahzan

Data diolah dari hasil Pra-survey

Agar produk murabahah dapat diminati oleh para konsumen, maka BMT La-Tahzan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk, sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi pada produk yang ditawarkan tersebut. Strategi pemasaran yang dipakai oleh Ketua lembaga BMT La-Tahzan ialah terbagi menjadi 4 Ring, yaitu :¹⁴

- ring pertama, melalui jalur link keluarga,
- ring kedua, melalui jalur jaringan mitra,
- ring ketiga, melalui refrensi para anggota nasabahnya ke masyarkat,
- ring keempat melalui Event

¹³ Data Pra-survey Tanggal 17 Juni 2019

¹⁴ Rekaman Wawancara Prasurvey Pak Marwoto, Ketua BMT La-Tahzan, Rekaman Wawancara Prasurvey tanggal wawancara 17 Juni 2019, di Lembaga BMT La-tahzan

Berdasarkan data yang diperoleh maka penulis ingin meneliti tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah. Penulis merasa tertarik untuk mengkaji pembiayaan murabahah yang merupakan penyaluran dana yang dilaksanakan di BMT La-Tahzan, dengan maksud mengetahui bagaimana kebijakan yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen BMT La-Tahzan tentang cara dan usaha memasarkan produk pembiayaan murabahah agar jumlah transaksi atau akad menjadi lebih meningkat.

Oleh karena itu penulis ingin mengulasnya dalam bentuk tulisan berupa tugas akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan”**.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut : Bagaimana strategi pemasaran murabahah di BMT La Tahzan Way Galih dalam meningkatkan jumlah nasabah ?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran murabahah di BMT La Tahzan Way Galih dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

2. Manfaat penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat penelitian ini dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran pada Lembaga BMT La-Tahzan.
- b. Dapat dijadikan rujukan referensi dalam menyusun penulisan makalah tentang strategi pemasaran produk murabahah.
- c. Dapat menjadi tambahan referensi dalam informasi bagi mahasiswa UIN Raden Intan Lampung serta penambahan wawasan keilmuan mengenai penetapan strategi pemasaran produk murabahah.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), yaitu suatu penelitian yang dilakukan dalam kanca kehidupan yang sebenarnya.¹⁵ Dalam hal ini peneliti langsung ke lapangan untuk mencari informasi. Penulis secara langsung melaksanakan wawancara dengan yang bersangkutan, serta mengumpulkan dokumen-dokumen yang dibutuhkan yang berkaitan dengan BMT La-Tahzan.

2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif yang memanfaatkan data lapangan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan dan terus menerus disempurnakan selama proses penelitian berlangsung yang dilakukan secara berulang-ulang. Selain itu penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan

¹⁵ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), h.

fenomena yang terjadi dan telah dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.¹⁶

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan tentang penetapan strategi pemasaran pembiayaan murabahah di BMT La-Tahzan Desa Way Galih Lampung selatan dengan mengangkat data yang ada dilapangan.

3. Sumber Data

Pada penelitian ini penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini menggunakan data primer dan skunder

a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu seseorang yang disebut responden yang dapat memberikan data-data yang diperlukan untuk penelitian, responden yang mengetahui segala hal mengenai instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian, data primer dalam hal ini diperoleh peneliti secara langsung dari subjeknya dengan mengadakan wawancara dengan ketua , Sekertaris, dan Bendahara BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

b. Data Sekunder

Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh dari kantor BMT La-Tahzan, buku-buku (Keperpustakaan) dan pihak-pihak lain yang memberikan data erat kaitannya dengan objek peneliti, misalnya data berupa dokumen-dokumen, sturktur organinasi, dan data laporan tentang produk pembiyaan di BMT La-Tahzan.

¹⁶ KartiniKartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Bamdar Maju, 1996), h.

G. Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa metode sebagai cara untuk mendapatkan data-data yang lengkap dan tepat, dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Metode Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam dengan alat perekam (*tape recorder*).¹⁷

Menurut Esterberg mengemukakan beberapa macam wawancara yaitu:¹⁸

a. Wawancara terstruktur,

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis tentang alternatif jawabannya pun telah disiapkan.

b. Wawancara semi terstruktur, dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

¹⁷ Irwan Soehartono, *Ibid*, h. 67-68

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018) hal 466-467

Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

- c. Wawancara tidak terstruktur, adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Adapun jenis wawancara yang dilakukan peneliti yaitu wawancara terstruktur. Wawancara yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara menggunakan draf pertanyaan atau daftar isian yang telah di siapkan oleh peneliti, sebagai penuntun selama dalam proses wawancara kemudian jawaban-jawaban dari responden dicatat dan direkam.

Dalam hal ini yang akan diwawancarai oleh penulis di yaitu ketua Pengurus BMT La-Tahzan, Sekretaris dan Bendahara. Yang penulis tanyakan ialah tentang strategi pemasaran pada produk murabahah yang diterapkan di BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan.

2. Metode Obsevasi

Observasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data langsung dari objek penelitian, tidak hanya terbatas pada pengamatan saja melainkan juga pencatatan guna memperoleh data-data yang lebih konkre dan jelas.¹⁹

Observasi dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu :²⁰

¹⁹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), h 98

²⁰ A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014), h 384

- a. *Participant Observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (observer) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.
- b. *Non-participant Observer*, yaitu suatu bentuk observasi dimana pengamat (Peneliti) tidak terlibat langsung dalam kegiatan kelompok, atau dapat juga dikatakan pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan yang diamatinya.

Adapun Jenis observasi yang dipakai peneliti adalah jenis observasi *Non-participant*, Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung ke BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan, peneliti tidak ikut serta dalam kegiatan di lembaga BMT La-Tahzan Way Galih, peneliti hanya mengamati objek penelitian secara langsung dan lebih mendalam agar mendapatkan informasi.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi menurut Saharsimi arikunto “mencari dan mengenal hal-hal atau sesuatu yang berkaitan dengan masalah variable yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan notulen rapat. Sedangkan menurut Koentjoroningrat metode dokumentasi adalah kumpulan data variable yang berbentuk tulisan.”²¹

Penulis melakukan metode ini untuk mendapatkan data-data yang bersumber pada dokumentasi tertulis yang sesuai dengan keperluan penelitian sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

²¹ Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia. 2001), h 46

Dengan menggunakan metode ini penulis lakukan guna untuk menemukan data mengenai sejarah berdirinya BMT La Tahzan, struktur organisasi BMT, serta visi dan misi dan apapun data mengenai BMT La-Tahzan.

H. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun cara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah di pahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.²²

Setelah data dikumpulkan dari penelitian ini diolah dan diidentifikasi. Maka tahap berikutnya adalah melakukan analisis data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa kualitatif. Penulis melakukan analisa mulai dari mencatat yang dihasilkan dilapangan dengan sumbernya, mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasi, berfikir dengan jalan membuat kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.²³

Kemudian agar data kualitatif hasil interview dan observasi mudah dipahami, data dianalisis dengan teknik berpikir induktif, yakni dimulai dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian temuan tersebut

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta. 2009), h. 244

²³ Lexy J Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1981) h. 29

dipelajari dan dianalisis sehingga bias dibuat suatu kesimpulan yang bersifat umum. Analisis data dalam penelitian ini tidak ditampilkan dalam bentuk angka, melainkan berupa laporan dan uraian deskriptif mengenai Strategi Pemasaran Produk Murabahah dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan oleh lembaga BMT La-Tahzan Way Galih Lampung Selatan.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBIAYAAN MURABAHAH

A. Pengertian Strategi Pemasaran

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 persaingan yang selalu berubah.²⁴

Menurut Triptono Fandy, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang bersinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.²⁵

Teori dari buku lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua factor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni :

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
2. Bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), h. 168-169

²⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan ketujuh, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009) h. 6

Kedua factor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁶ Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut penulis strategi pemasaran adalah kebijakan yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh manajemen perusahaan tentang cara dan usaha memasarkan produk yang ditawarkan agar tercapai tujuan yang telah diterapkan.

Menurut bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (Produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari.²⁷

1. Produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan
2. Harga (*price*) yang di tawarkan
3. Saluran distribusi (*plancement*) yang digunakan (grosir, distributor pengeceran) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
4. Promosi iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi

²⁶ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka, 2011) h. 357-358

²⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006) h. 176

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya strategi-strategi yang ditetapkan, diantaranya :

1. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan.
2. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap keputusan
3. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan.
4. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan

1. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

a. Strategi dalam persaingan

Dalam persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah pengikut. Perlu pula ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapi.

b. Strategi produk

Dalam strategi produk, terkadang banyak unsur yang berkaitan dengan produk yang dihasilkan. Mulai dari desain, warna, bentuk, pembungkusan, dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijakan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik kepada konsumen maupun kepada perusahaan sebagai produsen dan penjual.

c. Strategi “Daur Hidup Produk”, dan sebagainya²⁸

Konsep daur ulang hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitan dengan strategi dan potensi laba.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini mencapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang nyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karna adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan komunikasi, perkembangan dan teknologi.

Buchari Alma mengemukakan tujuan pemasaran yaitu untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market,

²⁸ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta Rineka, 2011), h. 188-189

mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.²⁹

Tujuan perusahaan dapat bersifat Panjang maupun jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka Panjang. Dalam hal menjalani kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti lembaga keuangan adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimalkan konsumen atau memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menerima nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT secara langsung ataupun secara berulang-ulang.
- b) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) kepada nasabah dalam arti BMT menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan dalam bertransaksi.
- c) Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen.
- d) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

²⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cekan kelima, edisi revisi (Bandung: Alfabeta, 2004) h 5

3. Konsep-Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan cara atau pendekatan utama yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran.³⁰ Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, targeting dan positioning.³¹

a. Segmentasi

Triptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan kesaluran yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran sepesifik. Sementara segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan lokasi sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar iyalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Dasar-dasar yang dipakai untuk segmen pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, diantaranya: agama, umur kepadatan penduduk, jenis kelamin, kesukaan Pendidikan dan lain-lain.

³⁰ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017) h 37

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga), h 13

- 2) Factor sosiologi, diantaranya: Kelompok budaya, kelas-kelas social dan sebagainya.
 - 3) Faktor psikologis psikografis meliputi: Sikap, keperibadian manfaat, produk yang diinginkan dan lain-lain.
 - 4) Faktor geografis meliputi: Daerah sejuk pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
 - 5) Tingkat penghasilan
- b. Menentukan pasar sasaran (Targeting)

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar selanjutnya ialah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*. Target market ialah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.

Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih dari segmen pasar yang dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas maka permintaan produk tersebut akan meningkat, dengan meningkatkan permintaan maka keuntungan perusahaan akan mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi focus kegiatan-kegiatan marketing.

Untuk menentukan pasar sasaran ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi tentang daya Tarik pasar. Apakah suatu segmen tersebut cukup

besar dan dapat diakses oleh sumber daya dimiliki perusahaan atau sebaliknya.

c. Positioning

Aspek penting dalam strategi yang menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan di pasar adalah positioning atau memosisikan produk pasar. Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga di persepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Produk positioning merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang di tuju atau pasarnya. Jadi positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat diciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut³²

1) Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya

³² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008),h 178-179

manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisien distribusi. Konsep ini merupakan satu falsafah tertentu yang menjadi penuntut para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep produk ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menwarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya marketing myopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia atau kapling-kapling pemakaman, dan juga untuk lembaga nirlaba seperti partai politik (porpol). Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang lancer.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian di bawah ini :

- a) Memenuhi keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- c) Mencintai pelanggan
- d) Andalan yang menentukan
- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tjiptono menyatakan, “*Marketing mix*” sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan,”³³

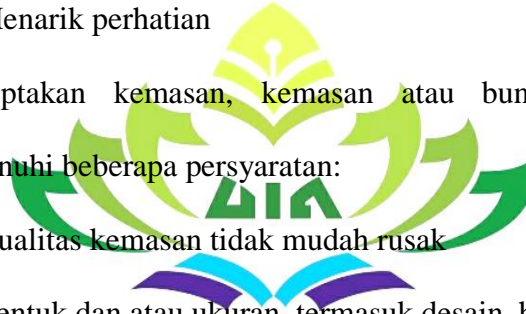
Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yakni *Product, Price, Place, dan Promotion* (4-P), satu sama lain saling berkaitan. Untuk setiap strategi yang akan ditetapkan harus mempertimbangkan strategi yang lain. Tidak dapat hanya dijalankan untuk satu P saja, misalnya, karna selalu terikat atau terkait dengan yang lain.³⁴

a. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pengguna. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk membeli, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Produk yang akan dijual atau dipertimbangkan adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh dan terpadu, mulai dari merek atau nama produk, bentuk, isi, karakteristik, kualitas (termasuk bungkus). Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu produk fisik dan jasa. Strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

³³ Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “*konsep Marketing Mix Syariah*,” Jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah 5, no 1 (2017), 71-94

³⁴ PO Abas Sunarya, Sudaryono, Ase Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h 240

- 1) Menentukan logo motto, yang harus dipertimbangkan antara lain: harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.
- 2) Menciptakan merek. Merek atau tanda produk supaya dikenal oleh konsumen mengenai suatu (barang/jasa) yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan:
 - a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan modern
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan, kemasan atau bungkus produk harus memenuhi beberapa persyaratan:
 - a) Kualitas kemasan tidak mudah rusak
 - b) Bentuk dan atau ukuran, termasuk desain, harus menarik
 - c) Warna yang menarik, dan sebagainya
- 4) Keputusan label. Label adalah sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus dicantumkan: siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu produksi dan kadaluwarsa, serta informasi lainnya.

b. Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa

yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan atau pengusaha. Adapun tujuan penentuan strategi harga secara umum menurut kasmir adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Untuk bertahan hidup. Penetapan harga produk dibuat semurah mungkin, dengan tujuannya supaya produk dan jasa laku di pasaran. Dengan harga yang murah, tetapi masih ada margin laba. Dibandingkan harga pesaing dekat, biasanya produk akan dapat bertahan hidup.
- 2) Untuk memaksimalkan laba. Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat. Sehingga laba menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah.
- 3) Untuk memperbesar market share, tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Jumlah pelanggan dan pelanggan perusahaan pesaing terdekat beralih ke produk yang kita tawarkan.
- 4) Mutu produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas para pesaing dekat. Umumnya harga ditetapkan setinggi mungkin karna ada anggapan bahwa produk yang ditawarkan

³⁵ PO Abas Sunarya, Sudaryono, Ase Saefullah, *Ibid*, h. 241

berkualitas, sehingga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk pesaing yang masih dinilai wajar.

- 5) Karna pesaing, strategi keputusan harga produk dilakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif disbanding harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah dibandingkan harga produk yang sama dari pesaing terdekat.

Modifikasi harga/diskriminasi harga dapat dilakukan melalui :

- 1) Menurut pelanggan. Harga dibedakan berdasarkan pelanggan utama (*primer*) dan atau pelanggan kedua (*sekunder*). Pelanggan utama adalah pelanggan yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Biasanya, harganya diputuskan lebih murah dibandingkan harga pelanggan utama.
- 2) Menurut bentuk produk. Harga ditetapkan berdasarkan bentuk/ukuran/kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Menurut tempat. Harga ditetapkan bersarkan negara, lokasi, atau wilayah produk atau jasa tersebut ditawarkan. Hal ini dilakukan karena setiap wilayah atau daerah memiliki daya beli dan kondisi persaingan tersendiri.
- 4) Menurut waktu. Harga produk ditetapkan berdasarkan periode atau masa tertentu. Harga dapat diubah pada jam-jam tertentu contoh pulsa telepon jam padat/sibuk lebih mahal dibandingkan jam sepi, hari-hari tertentu (*fix season*). Harga penginapan, hotel, tiket pesawat

udara lebih mahal pada waktu liburan atau hari sabtu dan minggu atau bulan-bulan sesuai musim.

Penetapan Produk harga untuk produk baru dapat dilakukan dengan:

- 1) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk dan atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- 2) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga produk serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.

c. Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi adalah cara pengusaha menyalurkan produknya mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen terkahir. distribusi dapat juga diartikan sebagai cara memilih dan menentukan metode dan jalur distribusi yang akan dipakai dalam penyaluran produk ke pasar tujuan. Dalam strategi ini yang perlu dipertimbangkan adalah berapa jalur atau rantai distribusi atau tingkat yang diperlukan dalam penyaluran produk. Semakin pendek jalur atau rentai distribusi yang dilalui suatu produk maka akan semakin efisien dan efektif (tepat sasaran, dan tepat waktu). Kelambatan dalam waktu penyaluran produk, akan berakibat kesempatan diambil oleh pesaing. Untuk itu wirausaha harus mampu memilih strategi yang tepat dalam distribusi produk. Strategi yang tepat dalam menciptakan saluran distribusi produk memiliki beberapa fungsi, menurut, yakni:³⁶

³⁶ PO Abas Sunarya, Sudaryono, Ase Saefullah, *Ibid*, h. 44

- 1) Fungsi transaksi. Fungsi penyaluran produk, mencakup bagaimana pengusaha menghubungi dan mengkomunikasikan produknya ke calon pelanggan. Produk ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.
- 2) Fungsi logistic. Fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortian produk, termasuk tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi produk. Fungsi ini penting agar produk yang diangkut dapat tiba tepat waktu dan tidak rusak atau busuk.
- 3) Fungsi fasilitas. Mencakup fungsi penelitian dan pembiayaan. Penelitian produk yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah penyalur atau agen dan pelanggan lainnya, sedangkan pembiayaan adalah memastikan bahwa para penyalur atau agen memiliki uang jaminan yang cukup untuk memudahkan aliran produk melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir dengan selamat, tepat waktu dan tepat jumlah.


Dalam strategi saluran distribusi terhadap beberapa tujuan yang hendak dicapai pengusaha. Strategi distribusi yang tepat akan memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Melayani konsumen secara tepat
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil
- 3) Menghemat biaya
- 4) Menghindari para pesaing terdekat.

d. Strategi Promosi

Kegiatan ini sama pentingnya dengan tiga tingkatan sebelumnya. Dalam kegiatan ini setiap pengusaha berusaha mempromosikan produk dan atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Setidaknya ada empat macam sarana promosi yang dapat dipasang di berbagai media, seperti:

- 1) Periklanan (*advertising*) iklan dapat dipasang di berbagai media seperti:
 - a) Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis
 - b) Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan di setiap pusat pembelian atau tempat-tempat strategis
 - c) Pemasangan spanduk/umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang dianggap strategis.
 - d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, dan lain sebagainya.
- 2) Pemasangan penjualan (*sales promotion*), bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau peningkatan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar membeli

produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli maka promosi harus dibuat semenarik mungkin.

- 3) Publisitas (*publicity*), kegiatan untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, dan berbagai kegiatan lain. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata konsumen.
- 4) Penjualan pribadi (*personal selling*), penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh salesman dan atau salesgirl secara door to door (dari pintu ke pintu).³⁷

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) dimana orang tertarik karna alasan keagamaan bukan karna keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah.³⁸ Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-An'am 162 yang berbunyi :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Artinya : Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam (QS. Al-An'am : 162)

Menurut Buchari Alma dan Donni juni Priansa pemansaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses

³⁷ PO Abas Sunarya, Sudaryono, Ase Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), h 246

³⁸ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *syariah Marketing*,(Bandung: Mizan Pustaka, 2006) hal. 1

penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam islam.³⁹ Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi proses, penciptakan, menawarkan pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.⁴⁰ Dalam Syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya isyaallah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.⁴¹

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami, yang terdapat dalam kaidah fikih. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi, maka bentuk marketing diperbolehkan.⁴² Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ
وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang

³⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Syariah Kontemporer*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 340

⁴⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, hal. 343

⁴¹ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, hal. 8

⁴² Rivai, Vaithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012) hal. 35

berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat” (QS. Sad : 24)

2. Praktik Marketing Rasulullah SAW Dan Karakteristik Pemasaran Islami

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer”, menyatakan bahwa praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW antara lain sebagai berikut :

a. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhamad SAW tatkala ia berdagang ke Negara Syam, Yaman, Bahrin. Nabi Muhammad SAW mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (targeting), Nabi Muhammad SAW menyiapkan barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut. Nabi Muhammad SAW betul-betul professional dan memahami dengan baik segmentasi dan targeting sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu berperan sebagai bosnya. Barang-barang yang diperdagangkan Nabi Muhammad SAW selalu cepat terjual, karna memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya (*targeting*).⁴³

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dalam melihat pasar, perusahaan

⁴³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid*, Hal. 359

harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karna menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karna segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Jika dilihat segmen yang ada dalam pasar syariah yang didalamnya emotional market mempunyai potensi pasar yang besar, yaitu 720 triliun rupiah, pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangatlah diperlukan. Sebab, ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalist saja, maka prinsip-prinsip ekonomi syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Karna syariah islam bukan hanya merangkum seluruh aspek kehidupan, baik ritual (ibadah) maupun social (muamalah). Ibadah diperlukan untuk menjaga ketaatan dan keharmonisan hubungan manusia dengan penciptanya, sedangkan universal bermakna bahwa syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu terutama keuniversalan pada bidang social yang tidak membeda-bedakan antara kalangan muslim dan non-muslim.⁴⁴

Targeting adalah proses penyeleksian produk baik barang maupun jasa atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan.⁴⁵ Di tengah situasi yang semakin crowded ini, perusahaan tidak bisa lagi sekadar membidik rasio atau benak konsumen. Jika hanya membidik benak konsumen ini, pasti konsumen tidak bisa membedakan keunggulan masing-masing produk

⁴⁴ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, Hal. 165

⁴⁵ Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012) Hal. 96

karna sudah terlalu banyak dan memang relative tidak berbeda satu sama lain dari fungsionalnya. Karna itu, bagi perusahaan syariah, ia harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan itu dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama lagi (*long-term*), bukan hanya relasi yang bersifat singkat (*short-term*).⁴⁶

b. Positioning

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan bisa melekat di hati pelanggan dan bisa melekat dalam waktu lama yang lama. Positioning nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci mengapa nabi Muhammad SAW menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual nabi Muhammad SAW mengecewakan.⁴⁷

Positioning adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan.⁴⁸ Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra

⁴⁶ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, Hal. 169-172

⁴⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, hal. 359

⁴⁸ Wijaya, Serli dan Gunawan Adi Chandra, *Analisa segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2016, hal. 77
<http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/download/16513/16505>. Diakses pada 10 September 2019 pukul 09:00 WIB

syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal generic yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah. Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karna membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan non-syariah.⁴⁹ Allah menjelaskan dalam firman-Nya QS. Al-Anfaal 27 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۚ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Anfaal 27)

Ayat diatas mengandung pemerintah untuk tidak mengkhianati Allah SWT memerintah umat-Nya untuk menjalankan perintah-Nya dan menjauhi apa yang menjadi larangan-Nya. Oleh karna itu, dalam strategi pemasaran syariah dilarang untuk berbuat dhalim kepada konsumen terutama dalam memasarkan produk. Karna dhalim termasuk dalam hal

⁴⁹ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, Hal 172-175

yang dilarang oleh Allah SWT. Contoh adalah seperti membohongi konsumen, mengunggul-unggulkan produk yang dijualnya, dan perbuatan-perbuatan lain yang tidak seharusnya dilanggar. Maka dari itu perusahaan atau pemasar harus menerapkan strategi pemasaran dengan apa yang menjadi perintah Allah SWT dengan tidak melanggar larangan-Nya agar apa yang dihasilkan mendapatkan barokah dari Allah SWT.

c. Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

1) Produk (Product)

Product adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol. Perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS. Al-Baqarah: 275). Dalam persepektif IM (*Islamic Marketing*) produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat benarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Sementara Bahari menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistic (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun

dan proposional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).⁵⁰

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah : 168 yaitu

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (QS Al-Baqarah : 168)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi

⁵⁰ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Farnani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer* (Depok: PT RAJAGRAFINDO, 2017), Hal. 162

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.⁵¹ Dalam pembuatan produk harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Dalam penawaran suatu produk dilarang mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) karena akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan pada salah satu pihak.⁵² Mengenai pelayanan yang kaitannya adalah dengan produk, dalam hubungannya dengan kinerja atau bisnis islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan ia juga merupakan *basic* dari jiwa melayani dan bisnis.⁵³

2. Harga (*Price*)

Price merupakan elemen *marketing-mix* dalam islam.

Abuznaid, bahari, dan ishak mengemukakan islam dibenarkan

⁵¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, Hal. 359-360

⁵² Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), Hal 60

⁵³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Oprasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004) Hal. 747

menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, di larang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun apapun yang dilarang dalam islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hokum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).⁵⁴

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*”. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya. Tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan diberikan.⁵⁵ Dalam alqurl’an dijelaskan pada QS. Al-Baqarah : 42 yang berbunyi:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٤٢

⁵⁴ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Farnani, *Ibid*, Hal 164

⁵⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, Hal. 360

Artinya: “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah : 42).

Berkaitan dengan ayat diatas maka dapat dijelaskan bahwa dalam suatu perdagangan atau perniagaan Allah SWT melarang untuk menyembunyikan kecacatan pada barang dari konsumen gunakanlah prinsip transparan dalam berdagang. Karna kejujuran merupakan salah satu sifat yang dimiliki Nabi Muhammad SAW dan merupakan prinsip utama yang diterapkan dalam strategi pemasaran Beliau. Sehingga nabi munyai kesuksesannya saat berdagang.

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaiknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan. Harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.⁵⁶ Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatan wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam.

3. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Plance sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha nentukan keberhasilan strategi

⁵⁶ Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, Hal 178

pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Di sisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yaitu lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam hal distribusi produk, perusahaan menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: 1) tidak mematipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi, 2) tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran, 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada

terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat (*distribusi*), Nabi Muhammad SAW, melarang tindakan monopoli. Tidakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran islam.⁵⁷

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis. Dalam perspektif barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang bisa lepas dari ikatan penyalur. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pengecatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang jatuh, dan baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.⁵⁸

“Tidak boleh orang kita menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya (HR Muslim)”

Kemudian dalam hal perantara, para tengkulak yang suka menjalankan politik ijon, dan membeli buah di atas pohon, yang ditaksir berapa harganya. Hal ini dilarang Nabi Muhammad SAW tidak dibenarkan membeli buah di atas pohon, karna belum jelas jumlah hasilnya, sehingga jual itu meragukan.

⁵⁷ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Farnani, *Ibid*, Hal 166

⁵⁸ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, Hal. 360

4. Promosi (*Promotion*)

Promotion juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditunjukkan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah SAW. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan

ekspetasinya. Karna konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi negatif melalui media *word-of-mouth* dan implementasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidak jujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW, yaitu :

“yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”. (HR. Bukhari dan Muslim)

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya “keuntungan” yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, resional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW.⁵⁹

Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi, ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁶⁰ Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas ke pasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini,

⁵⁹Nur Asnawi & Muhammad Asnan Farnani, *Ibid*, hal 166

⁶⁰Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002) hal, 174

tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis berikut:

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan, dapat merusak keuntungannya (HR.Muslim)”

Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Sumpah yang berlebihan dalam promosi telah sejak dulu dianjurkan untuk dijaui, karena sumpah yang berlebihan yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan.⁶¹

Juga tidak dibenarkan, penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Rasulullah SAW.⁶²

Allah berfirman dalam QS. Ali-Imran : 77 yang berbunyi:

إِنَّا لَذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ٧٧

⁶¹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiyono, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007) Hal, 57

⁶²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, Hal. 361

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih" (QS. Ali-Imran: 77)

Berdasarkan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam jual beli atau perdagangan harus berlandaskan pada kejujuran. Allah SWT melarang pedagang bersumpah palsu pada konsumennya agar melariskan barang dagangannya dan mencari daya tarik pembeli. Karena bersumpah palsu dapat menjadi penghalang bagi kita, dari segi keberkahan maupun dari segi yang lainnya.

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi (1) *Rabbani (divinty)*, (2) *realistis*, (3) *humanis*, dan (4) *seimbang*. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etikamoral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu:⁶³

- a) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- b) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

⁶³Rivai, Vaithzal, *Ibid*, hal, 156-157

- c) Berlaku adil dalam bisnis (*al „, adl*)
- d) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)
- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- f) Jujur dan terpercaya (*al amanah*)
- g) Tidak suka berburuk sangka (*su"udzon*)
- h) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- i) Tidak melakukan suap (*riswah*)

Rasulullah adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsipbisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.⁶⁴ Menurut Hermawan Kertajaya ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yang merupakan sifat-sifat Rasulullah antara lain, *shiddiq, amanah, fathanah* dan *tabligh*.


- a) *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusahasantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Sebagaimana Firman Allah SWT berikut ini :

⁶⁴Rivai, Vaithzal, *Ibid*, hal 175

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا
بِالْقِسْطِ أَسْأَلُ الْمُسْتَقِيمَ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syu’araa: 181-183)

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT telah menganjurkan bagi seluruh umat manusia, khususnya bagi para bisnis untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

- 
- b) *Amanah* (terpercaya, kredibel), artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
- c) *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
- d) *Tabliq* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah

menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *stakeholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.⁶⁵

Kartajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu Ketuhanan atau theitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistik (*al-waqi'iyah*), dan humanistik (*insaniyyah*).⁶⁶

a) Theitis (*Rabbaniyyah*)

Theitis atau Ketuhanan (*Rabbaniyyah*) 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. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai-nilai tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati

⁶⁵Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, hal 120-135

⁶⁶Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, Hal. 350-351

ini adalah kata yang sebenarnya, “*The will of God*”, tidak bisa dibohongi seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karna rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh karna itu, hal ini menjadi tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja konsumen penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT:

وَيَسْأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَأَعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهَرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ ٢٢٢

Artinya : “Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". Oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. Apabila mereka telah suci, maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri” (QS. Al-Baqarah : 222)

c) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep

pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.⁶⁷ Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءٍ إِن تَبَدَّلَ لَكُمْ تَسْوِءٌ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنزَلُ الْقُرْءَانُ تَبَدَّلَ لَكُمْ عَفَا ٱللَّهُ عَنْهَا وَٱللَّهُ غَفُورٌ

حَلِيمٌ ١٠١

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”(QS. Al-Maa’idah : 101)

Dari ayat tersebut menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apapun. Dalam sisi inilah syariah *marketing* berada, bergaul dan bersilaturahmi melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realistik kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah *marketing* mengajarkan bagaimana bersikap tegar, *istiqamah*, dan menjadi cahayanya ditengah spekulasi-spekulasi yang terjadi di dunia bisnis.⁶⁸

d) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

⁶⁷Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, hal 35

⁶⁸Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, hal 37-38

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, horman menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup dimasyarakat. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua factor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.⁶⁹

C. Pembiayaan Produk Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Secara Bahasa Murabahah diambil dari kata rabiha – yarbahu – ribhan warabahan – war’abahan yang berarti beruntung atau memberikan keuntungan. Sedangkan kata ribh itu terdiri suatu kelebihan yang diperoleh dari produksi atau modal (*profit*). Murabahah berasal dari mashdar yang berarti “keuntungan, laba atau faedah”.⁷⁰

⁶⁹Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *Ibid*, hal 38-39

⁷⁰Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h. 14

Murabahah secara etimologi, berasal dari kata keuntungan (*ribhn*). Sedangkan menurut terminologi, istilah murabahah didefinisikan sebagai prinsip jual beli dimanaharga jualnya terdiri atas harga pokok barang ditambah nilai keuntungan (*Ribhun*) yang disepakati.⁷¹ Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanis universal, dengan memiliki nilai humanistik seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan semua factor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status social. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.⁷²

Murabahah pada awalnya merupakan konsep jual beli yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan pembiayaan. Namun demikian bentuk jual beli ini kemudian digunakan oleh perbankan Syariah dengan menambah beberapa konsep lain sehingga menjadi bentuk pembiayaan. Akan tetapi, validitas transaksi seperti ini tergantung pada beberapa syarat yang benar-benar harus diperhatikan agar transaksi tersebut diterima secara Syariah.⁷³

Secara istilah, murabahah ini banyak didefinisikan oleh para faqaha. Jual beli murabahah adalah jual beli dengan harga jualnya sama dengan

⁷¹ Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah (Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009) h. 122

⁷² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Ibid.*, hal. 351

⁷³ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011), h,82

harga belinya ditambah dengan keuntungan. Gambaran murabahah ini sebagaimana dikemukakan oleh Malikiyah, adalah jual beli barang dengan harga beli beserta tambahan yang diketahui oleh penjual dan pembeli. Hal senada juga dikemukakan oleh Ibn Qudamah yang menyatakan bahwa murabahah adalah menjual dengan harga beli ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Wahbah az-zahayli memberikan definisi murabahah dengan “jual beli dengan harga awal ditambah keuntungan.”⁷⁴

Dari definisi diatas, maka yang dimaksud dengan produk pembiayaan murabahah yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba baik dibayar tunai maupun secara angsur dengan tujuan untuk membantu orang lain atau masyarakat yang sedang membutuhkan serta ingin meningkatkan perekonomiannya agar lebih baik lagi.⁷⁵

Sebagai dasar hukum pelaksanaan murabahah dalam sumber utama hukum islam adalah sebagai berikut :⁷⁶

a. QS. Al-Baqarah (2): 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 مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

⁷⁴ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h 14

⁷⁵ Ika Trisnawati Alawiyah, *Konsep Produk Murabahah Dalam Persepektif Ekonomi Syariah*, Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro, Mahkamah, Vol 1, No. 1 Juni 2016, (10:54, 25 Juni 2019), h 250

⁷⁶ Wirnyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2005) h 106

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

- b. HR. Al-Baihaqi dan Ibnu Maja dari Abu Sa’id al-khudri bahwa Rasullulah SAW. Bersabda: “Sesungguhnya jual beli itu harus dilakukan suka sama suka”

Murabahah adalah istilah dalam fikih islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Tingkat keuntungan ini bisa bentuk lumpsum atau pesentase tertentu dan biaya perolehan. Pembayaran bisa dilakukan secara spot (tunai) atau bisa dilakukan dikemudian hari yang disepakati bersama oleh karna itu, Murabahah tidak dengan sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*). Seperti secara umum dipahami oleh sebagian orang yang mengetahui murabahah hanya dalam hubungannya dengan transaksi pembiayaan di perbankan Syariah, tetapi tidak memahami fikih islam.⁷⁷

Dalam konteks fikih, murabahah merupakan bagian bahasan dari jual beli (Bay’). Murabahah merupakan salah satu jenis jual beli dilihat dari segi

⁷⁷ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2011) h 82

penukaran (*badl*). Menurut wahbah al-Zuhayli, jual beli terbagi kepada 5 (lima) macam:

- a) Bay' Al-musawamah, yakni jual beli dengan sembarang harga dengan tanpa mempertimbangkan harga awal atau harga belinya.
- b) Bay' Al-murabahah, yakni jual beli dengan harga jual yang sama dengan harga awal ditambah dengan keuntungan.
- c) Bay' Al-tawliyah, yaitu jual beli dengan harga yang sama dengan harga awal dengan tanpa ada sedikitpun tambahan keuntungan.
- d) Bay' Al-isyrak, yaitu jual beli yang mirip dengan bay' Al-tawliyah, kecuali menjual sebagian mabi' dengan sebagian harga.
- e) Bay' Al-wadhi'ah, yaitu jual beli dengan harga yang sama dari harga awal dengan pengurangan sesuatu yang diketahui.⁷⁸

Rukun dari akad murabahah yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- a) Pelaku akad, yaitu ba'I (penjual) adalah pihak yang memiliki barang untuk dijual, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang,
- b) Objek akad yaitu mabi' (Barang Dagangan) dan Tsaman (harga), dan
- c) Shighah, yaitu Ijab dan Qabul

2. Syarat murabahah

Beberapa syarat pokok murabahah menurut Usmani, antara lain sebagai berikut.⁷⁹

⁷⁸ Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), h 14

- a. Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli ketika penjual secara eksplisit menyatakan biaya perolehan barang yang akan dijualnya dan menjual kepada orang lain dengan menambahkan tingkat keuntungan yang diinginkan.
- b. Tingkat keuntungan dalam murabahah dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
- c. Semua biaya dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang, seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan ke dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat dan margin keuntungan didasarkan pada harga agregat ini. Akan tetapi, pengeluaran yang timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan ke dalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang meng-cover pengeluaran-pengeluaran tersebut.
- d. Murabahah dikatakan sah hanya ketika biaya -biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya-biaya tidak dapat dipastikan, barang/komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip murabahah.

Contoh (1) : A membeli sepasang sepatu seharga Rp100 ribu A ingin menjual sepatu tersebut secara murabahah dengan margin 10 persen.

⁷⁹ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Rajagrafindo persada, 2011), h 83

Harga sepatu ditentukan secara pasti sehingga jual beli murabahah tersebut sah.

Contoh (2) : A membeli jas dan sepatu dalam satu paket dengan harga RP500 ribu. A dapat menjual paket jas dan sepatu dengan prinsip murabahah. Akan tetapi, A tidak dapat menjual sepatu secara terpisah dengan prinsip murabahah karena harga sepatu secara terpisah tidak diketahui dengan pasti, A dapat menjual sepatu secara terpisah dengan harga lumpsum tanpa berdasar pada harga perolehan dan margin keuntungan yang diinginkan.

3. Hukum tentang Murabahah

Dalam konteks hukum, di Indonesia telah ditemukan beberapa produk yang berkaitan dengan murabahah ini, baik dalam bentuk peraturan perundang-undangan maupun dalam bentuk fatwa yang dikeluarkan oleh DSN (Dewan Syariah Nasional) Majelis Ulama Indonesia. Undang-undang pertama yang menyebutkan istilah murabahah adalah UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, dalam undang-undang ini, murabahah disebutkan sebagai prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan.⁸⁰

Penggunaan Murabahah dalam undang-undang lebih terperinci lagi dikemukakan dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Dalam pasal 1 ayat 25 disebutkan bahwa pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi jual beli dalam

⁸⁰ Yadi Janwari, *Ibid*, h 16

bentuk piutang murabahah. Penggunaan murabahah dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 lebih lanjut digunakan dalam pasal-pasal yang menjelaskan tentang jenis dan kegiatan usaha perbankan Syariah.

Produk hukum lain yang berbicara tentang murabahah adalah fatwa dewan Syariah nasional (DSN) MUI. Ada 8 (delapan) Fatwa DSN MUI yang berkaitan dengan murabahah ini, fatwa pertama yang dikeluarkan DSN MUI adalah fatwa nomor 4 tentang murabahah, dalam fatwa tersebut telah dirumuskan definisi operasional tentang murabahah dan diatur tentang ketentuan murabahah ketika diimplementasikan di lembaga keuangan syariah, terutama di perbankan Syariah. Fatwa tersebut ditindaklanjuti dengan fatwa berikutnya, yaitu fatwa DSN MUI Nomor 13 tentang Uang Muka Murabahah, fatwa ini ditetapkan bahwa dalam akad pembiayaan murabahah, LKS (Lembaga Keuangan Syariah) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.

Fatwa DSN MUI lainnya yang berkaitan dengan murabahah adalah fatwa DSN MUI Nomor 23 Tentang diskon dalam Murabahah. Dalam fatwa ini ditetapkan bahwa sistem pembayaran dalam akad murabahah pada LKS pada umumnya dilakukan secara cicilan dalam kurun waktu yang telah disepakati antara LKS dan Nasabah. Dalam hal nasabah melakukan pelunasan pembayaran tepat waktu atau lebih cepat dari waktu yang telah disepakati, LKS boleh memberikan potongan dari kewajiban pembayaran tersebut, dengan syarat tidak diperjanjikan dalam akad. Besar potongan sebagaimana dimaksud di atas diserahkan pada kebijakan dan pertimbangan LKS.

Fatwa DSN MUI yang berkaitan dengan murabahah adalah Fatwa DSN MUI Nomor 49 tentang konversi akad murabahah. Dalam fatwa ini ditetapkan bahwa LKS boleh melakukan konversi dengan membuat akad (Membuat akad baru) bagi nasabah yang tidak bisa menyelesaikan atau melunasi pembiayaan murabahah-nya sesuai jumlah dan waktu yang telah disepakati, tetapi ia masih prospektif, dengan ketentuan :⁸¹

a. Akad murabahah dihentikan dengan cara

- 1) Objek murabahah dijual oleh nasabah kepada LKS dengan harga pasar
- 2) Nasabah melunasi sisa utangnya kepada LKS dari hasil penjualan
- 3) Apabila hasil penjualan melebihi sisa utang maka kelebihan itu dapat dijadikan uang muka untuk akad ijarah atau bagian modal dari mudharabah dan musyarakah
- 4) Apabila hasil penjualan lebih kecil dari sisa utang maka sisa utang tetap menjadi utang nasabah yang cara pelunasannya disepakati antara LKS dan Nasabah.

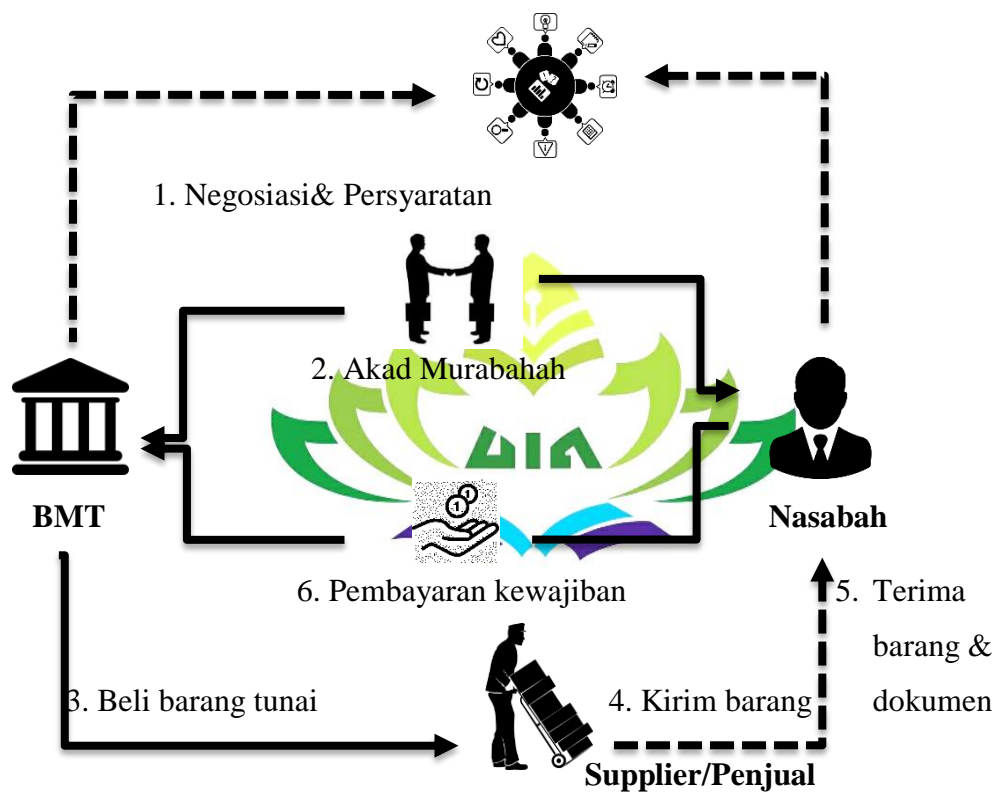
b. LKS dan Nasabah Ex-Murabahah tersebut dapat membuat akad baru dengan akad:

- 1) Ijarah Mubtahiya Bit Tamlik atas barang tersebut diatas dengan merujuk pada fatwa DSN NO, 27/DSN-MUI/III/2002 tentang Al Ijarah Al-Muntahiyah Bi Al-Tamlik,

⁸¹ Yadi Janwari, *Ibid*, h 19

- 2) Mudharabah dengan merujuk kepada fatwa DSN No. 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan mudharabah (*Qiradh*) atau
- 3) Musyarakah dengan merujuk kepada fatwa DSN No. 08/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Musyarakah.

4. Skema Pembiayaan Murabahah



Gambar 1
Skema Ba'i Al-Murabahah

Keterangan :

1. BMT bertindak sebagai penjual sementara nasabah sebagai pembeli, harga jual adalah harga beli BMT dari produsen ditambah dengan keuntungan. Kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran,

2. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad,
3. BMT memesan objek barang yang telah dipesan oleh nasabah kepada pemasok atau penjual utama,
4. Setelah barang dipesan, supplier mengirim kepada nasabah
5. Nasabah menerima pesanan barang dan dokumen yang diperlukan dari supplier,
6. Nasabah melakukan pembayaran pembelian barang kepada bank sesuai dengan kesepakatan awal. Dalam perbankan, murabahah lazimnya dilakukan dengan cara pembayaran cicilan.⁸²

D. PENGERTIAN ANALISIS SWOT

Menurut Robinson dan pearce berpendapat bahwa SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategis, ketika melakukan analisis SWOT, kita akan berusaha menggali faktor internal perusahaan yang dapat mewujudkan profil perusahaan yang ideal.⁸³

Pada penerapannya, SWOT juga banyak dipakai dalam penentuan strategi pemasaran dan penjualan produk, dan juga untuk menemukan ide atau program bisnis terbaru. Secara lebih terperinci, pengertian analisis SWOT juga dapat dijabarkan sebagai metode perencanaan strategis yang digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman) dalam suatu proyek atau bisnis

⁸² Muhammad Syaf'i Antonia, *Bank Syariah: Dari Teori Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001, h., 107

⁸³Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, (Yogyakarta : QUADRANT, 2019), hal 10

usaha. Agar lebih jelas, mari kita menguraikan empat unsur yang membentuk SWOT, yaitu⁸⁴ :

1. Strength (S) Kekuatan

Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Di dalam kekuatan ini, kita akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.

2. Weaknesses (W) Kelemahan

Unsur Kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Dalam unsur kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan tersebut.

3. Opportunities (O) Peluang

Peluang merupakan unsur ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang, kita perlu mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut, sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.

4. Threats (T) Ancaman

Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman dari situasi di luar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat

⁸⁴Hasna Wijayati, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, (Yogyakarta : QUADRANT, 2019), hal 8

perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang sulit untuk dihadapi oleh perusahaan.

E. Tinjauan Pustaka

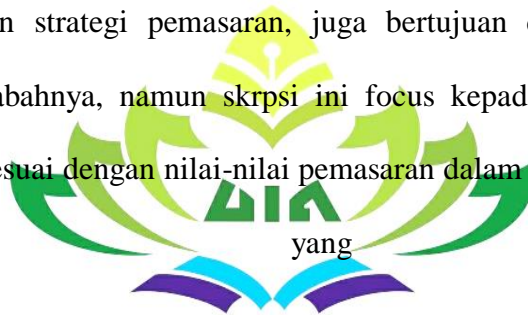
Penyusunan melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada. Penyusunan menemukan beberapa penelitian yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan Strategi pemasaran. Yang dapat menjadi acuan pembuatan skripsi ini, diantaranya :

1. Muhammad Syafaat Habib NPM 1141030004 dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DI BAITUL TAMWIL MUHAMMADIYAH BANDAR LAMPUNG”. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, jurusan Manajemen dakwah tahun 2017. Yang membahas tentang strategi pemasaran Baitul Tamwil Muhammadiyah tentang produk pembiayaan murabahah. Persamaan skripsi ini ialah sama-sama membahas tentang Strategi Pemasaran produk pembiayaan Murabahah, akan tetapi untuk lokasi serta focus penelitian berbeda.⁸⁵
2. Rela Setia NPM 1141030004 dengan judul “STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN PADA BAITUT TAMWIL MUHAMMADIYAH (BTM) BANDAR LAMPUNG”. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Manajemen dakwah tahun 2015. Yang membahas tentang strategi pemasaran produk simpanan Pendidikan pada Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM).

⁸⁵Muhammad Syafaat Habib, Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Di Baitul Tamwil Muhammadiyah Bamdar Lampung, (tidak diterbitkan), (Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, 2017)

Persamaan dengan skripsi ini adalah sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran akan tetapi pembahasan serta lokasi penelitian berbeda.⁸⁶

3. Amsary lutfi NPM 1251010166 dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA BMT AL-HASANAH LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PERSEPEKTIF ISLAM”. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung jurusan Ekonomi Syari’ah tahun 2017, yang membahas tentang analisis strategi pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya persepektif Islam. Persamaan dengan skripsi ini adalah sama menerangkan strategi pemasaran, juga bertujuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, namun skripsi ini focus kepada strategi pemasaran yang baik sesuai dengan nilai-nilai pemasaran dalam Islam dan juga lokasi penelitian yang berbeda.⁸⁷



⁸⁶ Rela Setia, Strategi pemasaran produk simpanan pendidikan pada baitut tamwil muhammadiyah (BTM) Bandar Lampung, (tidak diterbitkan), (Lampung: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Raden Intan Lampung, 2015)

⁸⁷ Amsary Lutfi, Analisis Strategi Pemasaran pada BMT Al-Hasanah Lampung Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Persepektif Islam, skripsi (tidak diterbitkan), (Lampung: Fakultas Syariah, UIN raden Intan Lampung, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007)

Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah (Tinjauan dan Beberapa Segi Hukum)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009)

Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2011)

Ahmad Saefudin, *Ekonomi Dan Masyarakat Dalam Persepektif Islam*, (Jakarta: Rajawali, 2010)

A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif & Penelitian Gabungan*, (Jakarta: Kencana, 2014)

Al Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Syariah Kontemporer*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014)

Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006)

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cekan kelima, edisi revisi (Bandung: Alfabeta, 2004)

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997)

Dra.Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakaan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2017)

Hasna Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis*, (Yogyakarta : QUADRANT, 2019)

Irwan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial suatu teknik penelitian bidang kesejahteraan social dan ilmu social lainnya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2011)

Ika Trisnawati Alawiyah, *Konsep Produk Murabahah Dalam Persepektif Ekonomi Syariah*, Institut Agama Islam Maarif NU (IAIM NU) Metro, *Mahkamah*, Vol 1, No. 1 Juni 2016, (10:54, 25 Juni 2019)

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syarik Sula, *syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006)

Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011)

Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008)

KartiniKartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung : Bandar Maju, 1996)

Koentjoroningrat, *Metodologi Penelitian Masyarakat* (Jakarta: Gramedia. 2001)

Lexy J Meleong, *Metodologi Penlitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 1981) h. 29

Marius P. Angripura, *Dasar-Dasar Pemasaram*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002). Cet. Ke-2

M. Syafi'i Anwar. *Altenatif Terhadap Sistem Bunga*, jurnal Ulumul Qur'an Edisi 9 Oktober 1991

Muhammad Syakir Sula , *Asuransi Syari'ah: Konsep dan Oprasional* (Jakarta: Gema Insani Press, 2004)

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002)

Muhammad, *Metodoloigi Penelitian ekonomi islam pendekatan kualitatif (dilengkapi contoh-contoh dan pendekatan aplikasi dan laporannya)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008)

Muhammad Syaf'i Antonia, *Bank Syariah: Dari Teori Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)

Nur Asnawi & Muhammad Asnan Farnani, *PEMASARAN SYARIAH: Teori, Filosofi, dan isu-isu kontemporer* (Depok: PT RAJAGRAFINDO, 2017)

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2017)

Nurul Huda, Khamim hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, & Dian Sugiarti, *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi, Edisi Pertama*, (Depok: Kencana, 2017)

Nurul Huda & Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islaml: Tinjauan Teoritis dan Praktis, edisi pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010)

Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka, 2011)

Pandji Anoraga, *Manajemen bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta. 2009)

Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka, 2011)

Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, “*konsep Marketing Mix Syariah*,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan syariah* 5, no 1 (2017),

PO Abas Sunarya, Sudaryono, Ase Saefullah, *Kewirausahaan*, (Yogyakarta: ANDI, 2011)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga),

Rivai, Vaithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*, (Jakarta: Gramedia, 2012)

Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Paragonatama Jaya, 2013)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2009)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010)

Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global menciptakan nilai unggul untuk kepuasan nasabah*, (Jakarta: Kencana, 2017)

Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: CV Multi Trust Creative Service, 2007)

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan ketujuh, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009)

Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997)

Wijaya, Serli dan Gunawan Adi Chandra, *Analisa segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya*, jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 2 Nomor 2 Tahun 2016, <http://jurnalperhotelan.petra.ac.id/index.php/hot/article/download/16513/16505>.

Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2015)



