

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelitian terhadap beberapa penelitian terdahulu mengenai strategi marketing dan prinsip dasar syariah marketing, peneliti memiliki beberapa penelitian yang akan dijadikan acuan dalam menyusun penelitian sekaligus sebagai bahan perbandingan untuk kegiatan penelitian berikutnya. Beberapa referensi lain yang pernah melakukan penelitian terlebih dahulu antara lain:

Pertama, penelitian jurnal yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*” yang ditulis oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang paling sesuai sehingga mampu memenangkan persaingan. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa strategi yang paling tepat adalah strategi pertumbuhan atau *growth strategy* dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kebijakan penerapan bauran pemasaran seperti kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan tempat, dan kebijakan promosi yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah. Digunakannya jurnal ini sebagai tinjauan pustaka, karena terdapat relevansi antara jurnal yang ditulis oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy dengan penelitian skripsi yang akan penulis lakukan. Relevansi tersebut berupa digunakannya

produk pembiayaan murabahah, strategi pemasaran yang tepat digunakan, dan juga objek penelitian yang berada di bank syariah.

Kedua, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Khafiatul Khasanah (2016) yang berjudul “*Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan*”. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah di BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Hal tersebut diungkapkan oleh nasabah yang merasa bahwa BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan sangat memperhatikan kemaslahatan, salah satu contohnya adalah dari segi produk yang ditawarkan. Produk yang mashlahat dimaknai sebagai produk yang membawa kesejahteraan baik di dunia maupun di akhirat. Setiap dana yang disimpan di BMT UGT Sidogiri disalurkan pada pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Selain itu, setiap keuntungan yang diperoleh juga turut disalurkan kepada Pondok Pesantren Sidogiri. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik marketing syariah yaitu *Teistis (Rabbaniyah)*. Selain itu, *Etis (Akhlaiyah)* juga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan. Relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah adanya karakteristik *syariah marketing* yang digunakan sebagai salah satu variabel dalam penelitian terdahulu dan digunakannya lembaga keuangan syariah non perbankan yaitu BMT sebagai objek dalam penelitian.

Ketiga, penelitian thesis yang berjudul “*Analisis Implementasi Karakteristik Syariah Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Meningkatkan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padang*” oleh Jimmy Novrianto Sharma (2016). Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah Bank Syariah Mandiri benar-benar mengimplementasikan karakteristik syariah marketing dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri Cabang Padang telah mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing* yang dibuktikan dengan aktivitas keseharian, baik dan operasional, maupun secara manajerial. Relevansi penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah digunakannya karakteristik marketing syariah sebagai bentuk penerapannya di dunia perbankan syariah.

Keempat, penelitian jurnal yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen (2016) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X dan untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang X mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dan pola ekstensifikasi. Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh BNI Syariah Kantor Cabang X

merujuk pada pola ekstensifikasi dimana pegawai harus menjelaskan kembali produk mereka dari awal, hambatan lain adalah kurangnya pegawai yang mampu memasarkan produk BNI Syariah, cara pelayanan pegawai agar nasabah cepat merespon, persaingan dengan perbankan konvensional, dan juga kurangnya ketersediaan kantor cabang BNI Syariah di beberapa daerah. Relevansi yang ditemukan oleh penulis adalah digunakannya strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah produk milik perbankan syariah.

Kelima, penelitian jurnal yang dilakukan oleh Andi Rio Makkulau Wahyu dan M Wahyuddin Abdullah (2017) yang berjudul "*Penerapan Prinsip Syariah dalam Akad Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk akad dan standar operasional dalam akad pembiayaan murabahah dan menganalisis penerapan prinsip syariah dalam akad pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat kota Parepare. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bentuk akad yang diberikan dan standar operasional produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat kota Parepare yang mengacu pada ketentuan Undang-undang Perbankan Syariah, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dan Fatwa DSN-MUI masih terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu pada prinsip transparansi dan keterbukaan agar terhindar dari *asymmetric information* dalam transaksi murabahah. (2) Penerapan prinsip syariah dalam akad pembiayaan murabahah pada bank Muamalat kota Parepare telah sesuai dengan Undang-undang Perbankan Syariah dan Fatwa DSN-MUI, dimana pembiayaan yang berdasarkan atas prinsip Islam yaitu tidak mengandung

unsur riba, *maisir*, *gharar*, haram dan zalim. Dijadikannya jurnal tersebut sebagai tinjauan pustaka oleh penulis adalah karena adanya kesamaan subjek yang digunakan dalam penelitian yaitu prinsip kesyariahan dalam akad murabahah dan digunakannya perbankan syariah sebagai objek penelitian.

B. Kerangka Teori

1. Strategi Pemasaran Bank

a. Pengertian Strategi Bank

Menurut Tjiotono (2000:3) dalam bukunya, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.

Sedangkan, menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995) dalam buku Tjiotono (2000:3), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Perspektif pertama, manajer memiliki peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dan perspektif kedua, strategi sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan dananya kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendorong peningkatan taraf hidup rakyat banyak. Dengan adanya dua fungsi pokok bank tersebut maka bank juga disebut sebagai *Financial Intermediary* (Ismail, 2011:30-31).

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi bank adalah suatu lembaga keuangan yang memiliki program untuk menentukan dan mencapai tujuan serta mengimplementasikan misinya dalam menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kepada nasabah yang membutuhkan dalam bentuk kredit/pembiayaan.

b. Pengertian Pemasaran Bank

American Marketing Assosiation (AMA) mengartikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2008:5).

Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Firdaus, et al., 2005:12).

Sedangkan dalam buku Rianto (2010:5-6), pemasaran adalah berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Tidak ada yang terlalu membedakan antara pemasaran bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang dijual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah.

Jadi pemasaran bank merupakan suatu lembaga keuangan yang melakukan kegiatan-kegiatan atau proses dalam menciptakan suatu produk dan layanan berupa jasa untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan tujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan nasabah.

c. Konsep Pemasaran Syariah

Kata 'syariah' (*al-syariah*) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunnya Al-Qur'an. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam Taurat dan injil'. Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau menjelaskan sesuatu' (Kartajaya, 2006:22-23).

M. Syakir Sula dalam buku Firdaus et al. (2005:15) mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Hal tersebut menandakan bahwa dalam keseluruhan proses yang ada, baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan *values*, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan ketentuan muamalah yang islami.

Sedangkan menurut Rianto (2010: 20) pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Sepanjang suatu bisnis dapat dijamin, dan tidak terjadinya penyimpangan dari prinsip-prinsip muamalah, maka bentuk apapun dari sebuah transaksi dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam, karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan

yang dzalim dalam bisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Firdaus, 2005:16).

Dalam sebuah bisnis kita juga tidak boleh mengkhianati segala macam kesepakatan yang telah disetujui dalam bisnis tersebut. Rasulullah SAW sangat menekankan pentingnya integritas dalam sebuah bisnis. Terlebih bagi seorang pemasar yang menjadi ‘ujung tombak’ dan sering menjadi cerminan sebuah perusahaan dimata *customer*.

Dalam syariaah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan sebuah konsep *masalah*. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu inti pada syariaah *marketing* yang menjadi landasan pada suatu perusahaan yang berorientasi pada prinsip-prinsip syariaah (Rianto, 2012:19).

Terdapat empat karakteristik *syariaah marketing* menurut Kartajaya dan Syakir Sula (2006: 28) :

1) *Teistis (Rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas *syariaah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional selama ini adalah sifatnya yang *religious (diniyyah)*. Dalam hal ini adalah marketer (orang yang

mempromosikan produk sebuah perusahaan). Seorang marketer yang berupaya mencari ke-*ridha*-an Allah SWT, akan memunculkan keikhlasan yang berdampak pada kerja dan kinerja yang sepenuh jiwa dalam melayani konsumen. Sehingga dengan kata lain, marketer syariah akan lebih memperhitungkan kepuasan serta keuntungan pada kehidupan pasca duniawi (Miftah, 2015:19).

Dalam berbagai kegiatannya sebagai seorang pemasar, seorang *syariah marketer* haruslah selalu mematuhi hukum-hukum syariah yang ada. Mulai dari merancang teknik pemasaran, melihat perbedaan produk dengan perusahaan lain, menyusun *marketing-mix*, hingga melakukan promosi, semua senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religiusitas dengan menempatkan Allah di atas segala-galanya.

Syari'ah marketing selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, maka ia akan merasa berdosa dan segera bertaubat (Kartajaya, 2006:28-31).

2) *Etis (Akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena *teistis (rabbaniyyah)*, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.

Kasus korupsi oleh pegawai pemerintah dan beberapa perusahaan di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis (rabbaniyyah)* di atas. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang juga diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah pernah bersabda, “*Sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia.*” Karena itu, sudah sepantasnya ini bisa menjadi panduan bagi *syari'ah marketer* untuk selalu menjaga moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral dan etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak (moral dan etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan

dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Kesungguhan untuk senantiasa hidup bersih lahir batin merupakan salah satu cara untuk meraih derajat kemuliaan di sisi Allah SWT. Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah: 222:


 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

“.....*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*”

Prinsip bersuci dalam Islam tidak hanya terpaku dalam rangkaian ibadah saja, namun dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari, seperti dalam kegiatan berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar, dan lain-lain. Di semua tempat tersebut, diajarkan bersikap suci yaitu dengan menjauhkan diri dari dusta, kedzaliman, penipuan, pengkhianatan, bahkan sikap bermuka dua (munafik). Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer* (Kartajaya, 2006:32-34).

3) *Realistis (Al-Waqi'yyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* haruslah berpenampilan bersih, rapi, dan

bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religiusitas (Rianto, 2010:23-24).

Fleksibilitas atau kelonggaran di berikan Allah Swt agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Seperti sabda Nabi Muhammad Saw. “ Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia Telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siaka. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR Al-Daruquthni).

4) *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Pengertian *humanistis (al-Insaniyyah)* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Keistimewaan syariah *marketing* yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*, dimana dengan memiliki sifat tersebut maka seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi pemasar yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat

humanistis universal adalah syariah *humanitis*, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan adanya perbedaan agama, asal daerah, maupun status sosial.

Dalam kaitannya dengan dunia lembaga keuangan, maka setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani dengan sebaik mungkin tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim, apakah ia dari status sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. *Marketers* tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada agama, ras, maupun status sosial, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah (Rianto, 2010:24).

Allah berfirman dalam QS.Al-Hujurat: 13

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا

إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara

kamu.Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”

Ayat ini tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan dibalik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukkan dan memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu, bukan saling mencelakakan (Kartajaya, 2006:41).

Keterkaitannya dengan pemasaran syariah adalah bahwa hubungan antara perusahaan dan konsumen adalah sejajar, yaitu sebagai mitra dan diikat oleh tali persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah bukanlah obyek belaka, namun bertindak pula sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran. Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa dalam pemasaran syariah posisi konsumen bukanlah hanya sebagai “sapi perah” bagi perusahaan, namun ia merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus merangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemajuan perusahaan (Rianto, 2010:24).

d. Strategi Pemasaran Bank

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (Rianto, 2010: 83). Pasar untuk produk jasa perbankan sangatlah luas, sehingga perbankan perlu fokus pada sasaran pasar yang sudah ada dan juga perlu untuk melakukan pembaharuan atau peningkatan dalam pelayanan dan pengembangan produk perbankan.

Menurut Kasmir (2008 :3-4), dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu:

- 1) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya.
- 2) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- 3) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- 4) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangannya pada saat dibutuhkan.

- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan.
- 6) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
- 7) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.
- 8) Berusaha terus menerus meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan/nasabah.

Terdapat lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau

mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

4) Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik diversifikasi konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat) (Rianto, 2010: 79-81).

e. Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah

Kotler dan Amstrong (2011: 346) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek

secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau sering disebut produk plus. Bagi dunia perbankan produk plus harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang lama (Rianto, 2010:140-141).

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler dalam IBI (2015), pemasaran memiliki sembilan elemen penting. Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan sembilan elemen pemasaran tersebut.

1) Strategy

a) *Segmentation* (Segmentasi)

Bank Syariah harus bisa melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya ke dalam segmen berdasarkan psikografis dan *market behavior*. Sudah saatnya tidak melakukan segmentasi berdasarkan segmen pasar rasional dan pasar emosional, tetapi mulai mengarah segmen pasar rasional yang religius dan religius yang rasional seiring perkembangan entitas Bank Syariah.

b) *Targeting* (Penentuan target)

Dari segmentasi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal industri, dilakukan pemilihan beberapa segmen unggulan, seperti segmen usaha yang bisa menerapkan pola bagi hasil untuk sektor ekonomi tertentu.

c) *Positioning* (Pemosisian diri)

Memosisikan produk Bank Syariah sangatlah penting guna mengetahui bagaimana nasabah memersepsikan produknya di tengah pesaing yang berimplikasi terhadap kemampuan inovasi (IBI, 2015:128-129).

2) *Tactic*

a) *Differentiation*(Difrensiasi/Perbedaan)

Untuk menjadi pemimpin pasar, perusahaan harus mempunyai kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lain. Diferensiasi dapat dilakukan melalui konten yang ditawarkan, lewat konteks cara menawarkan, dan infrastruktur pendukungnya sehingga produk dan jasa Bank Syariah bisa memiliki nilai jual.

b) *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Terdapat banyak konsep-konsep mengenai strategi dalam perbankan, dan konsep tersebut dapat diterapkan pada pemasaran produk-produk yang dimiliki. Salah satu strategi yang dapat di terapkan oleh perbankan adalah strategi Bauran

Pemasaran (*Marketing Mix*) (Nurcholifah, 2014: 74). Perbankan merupakan industri jasa sehingga konsep pemasarannya cenderung mengikuti konsep pemasaran untuk produk jasa. Sedangkan yang membedakan perbankan dengan industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan yang mengikat karena bank merupakan lembaga kepercayaan. Bauran pemasaran terdiri atas *product, price, promotion, place* (4P), dan dilengkapi aspek *people, process, dan physical evidence*.

(1) *Product*

Desain produk perbankan harus memperhatikan sistem, prosedur, dan layanan yang disesuaikan dengan keinginan nasabah, ada jaminan dari bank, dan dukungan teknologi serta peralatan yang memadai.

(2) *Price*

Pengertian harga terhadap produk dan jasa Bank Syariah merupakan kontra prestasi dalam bentuk *margin, bagi hasil, fee* atau uang jasa, *joalah*, untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.

(3) *Promotion*

Kegiatan promosi produk dan jasa Bank lebih banyak dilakukan lewat media massa cetak dan *audiovisual*, seperti majalah, surat kabar dan televisi. Promosi bertujuan

menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awarness*, ataupun mempertahankan penjualan produk.

(4) *Place*

Saat ini saluran distribusi produk dan jasa Bank lebih di dominasi jaringan kantor mesti didukung oleh ATM, *internet banking, phone banking, mobile banking, mobile branch*, serta lewat *outlet* pihak ketiga seperti kantor pos. Penentuan lokasinya harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industry, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan.

(5) *People*

Setiap karyawan Bank Syariah harus memiliki motif berkiprah untuk ibadah dalam rangka berdakwah, menguasai oprasional perbankan, memahami prinsip syariah yang menjadi fundamen bisnis, serta bersikap melayani.

(6) *Process*

Business process yang berlangsung harus efektif dan efisien karena berpengaruh terhadap produktifitas dan penghematan biaya.

(7) *Physical evidence*

Physical condition setiap *contact point* harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah yang berkunjung merasa seperti di rumah sendiri.

c) *Selling* (Penjualan)

Penyusunan bauran pemasaran dilanjutkan dengan strategi menjual yang merupakan taktik untuk menciptakan hubungan harmonis jangka panjang dengan nasabah, bukan sekedar transaksional jangka pendek. Penjualan yang dilakukan memiliki tingkatan *feature selling*, *benefit selling*, dan *solution selling* sehingga akan berdampak terhadap perilaku nasabah mulai dari *awareness*, penggunaan produk atau jasa sebagai simbol *identity*, terjalinnya hubungan jangka panjang, pembentukan komunitas, hingga pemberian advokasi (IBI, 2015:130-135).

3) Value

a) *Brand* (Merek)

Penentuan pemosisian diri dan diferensiasi yang dilakukan dengan dukungan bauran pemasaran dan strategi penjualan merupakan upaya membangun merek. Merek produk perlu dikembangkan dan dituangkan secara kreatif dalam segmen dan target pasar yang tepat serta dilengkapi layanan yang memadai.

b) *Service* (Layanan)

Layanan yang diberikan bukan sekedar informasi bebas pulsa atau layanan *call center* 24 jam, namun bisa berfungsi sebagai *value enhancer*. Sebab berbagai keluhan dan masukan nasabah dapat dijadikan materi dasar untuk melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan peningkatan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sebagai wujud *sustainable improvement*.

c) *Process*(Proses)

Proses yang dilakukan berorientasi *customer value* dan *customer experience* yang harus memperhatikan *quality, cost, and delivery* (IBI, 2015:136-137).

2. Tinjauan Tentang Produk Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Pembiayaan

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa:

- 1) Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*;
- 2) Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*;
- 3) Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*;
- 4) Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *qardh*; dan

5) Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multijasa

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil.

Sedangkan menurut Muhammad dalam bukunya (2002:17), pembiayaan atau *financing* merupakan “pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga”.

Pembiayaan dalam Bank Syariah dapat berupa transaksi jual beli, sewa-menyewa, sewa-beli, berbagi modal, atau berbagi hasil sehingga bank memperoleh margin, pendapatan sewa, bagi hasil, atau bayaran jasa (*ujrah*). Bank Syariah terdiri atas berbagai akad sehingga polanya perlu diformulasikan agar sesuai dengan istilah yang telah berlaku umum. Penyaluran pembiayaan dilakukan dengan spirit tolong-menolong dalam kebaikan dan kebajikan sehingga aspek ibadah dan akhlak menjadi hal yang fundamental dalam kegiatan bisnis. Filosofi penyaluran pembiayaan bukan sekedar bisnis untuk mencari keuntungan, namun sebagai upaya penyebaran kemaslahatan untuk masyarakat.

Filosofi tersebut menyebabkan pelaksanaan penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh bank syariah harus lebih ekstra karena tidak hanya menyangkut *prudential banking* seperti *credit risk*, *operation risk*, *liquidity risk*, dan *operation risk*, tetapi lebih komprehensif berkenaan dengan moral, *ethical*, dan *spiritual* (IBI, 2015:26-28).

b. Pembiayaan Murabahah

1) Pengertian Murabahah

Murabahah secara bahasa berasal dari kata ربح yang berarti keuntungan, karena dalam jual beli murabahah harus disebutkan jumlah keuntungannya. Sedangkan secara istilah, murabahah adalah jual beli dengan harga pokok ditambah keuntungannya (Al Zuhaili dalam Afrida, 2016: 157). Sehingga dapat disimpulkan bahwa murabahah merupakan salah bentuk jual beli dimana bank menjual sebuah barang/produk dengan menghitung modal/harga asal ditambah dengan keuntungan tertentu yang sudah diketahui/disepakati. Dalam transaksi murabahah penjual harus memberitahu harga pokok yang ia beli dan menentukan tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) Landasan Syariah

Terdapat dua landasan syariah mengenai murabahah menurut Muhammad Syafii Antonio dalam bukunya yang berjudul Bank Syariah (2015: 102) yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits.

a) Al-Qur'an

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”(al-Baqarah: 275).

b) Al-Hadits

Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah saw. bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli secara tangguh, *muqaradhah* (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.” (HR. Ibnu Majah).

3) Rukun dan Syarat Murabahah

Secara umum, jual beli terpaku pada akad yang intinya ijab kabul dan kerelaan kedua belah pihak. Apabila terpenuhi, maka jual beli tersebut sudah terlaksana dan sah. Rukun yang terdapat dalam akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu (Ascarya, 2015: 82) :

- a) Pelaku aad, 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 *ma' bi* (barang dagangan) dan *tsaman* (harga), dan
- c) *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.

Sedangkan syarat yang terdapat dalam akad *murabahah* diantaranya (Antonio, 1999: 146) :

- a) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah,
- b) Kontrak pertama harus sah sesuai rukun yang ditetapkan,
- c) Kontrak harus bebas dari riba,
- d) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian,
- e) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.

Secara prinsip jika syarat dalam (a), (d), atau (e) tidak dipenuhi, maka pembeli memiliki pilihan:

- a) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya,
- b) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidak setujuannya atas barang yang dijual,
- c) Membatalkan kontrak.

Merujuk pada Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai *murabahah* terdapat beberapa ketentuan bank syariah tentang *murabahah*, yaitu:

- a) Bank bertindak sebagai pihak penyedia dana dalam kegiatan transaksi *murabahah* dengan nasabah,
- b) Bank dapat membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya,

- c) Bank wajib menyediakan dana untuk merealisasikan penyediaan barang yang dipesan nasabah,
- d) Bank dapat memberikan potongan dalam besaran yang wajar tanpa diperjanjikan dimuka.

Murabahah pada awalnya tidak memiliki keterkaitan dengan pembiayaan karena murabahah dalam wacana Islam klasik adalah bentuk jual beli di mana penjual menawarkan suatu barang kepada pembeli dengan memberitahukan harga perolehan dan keuntungan yang diinginkannya. Dalam komunitas bank syariah, murabahah muncul sebagai alternatif pembiayaan non ribawi dalam bentuk jual beli (Lely, 2014: 232).

Dengan adanya akad murabahah nasabah dapat memenuhi kebutuhannya dengan memperoleh barang yang mereka butuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai terlebih dahulu. Dengan kata lain, nasabah telah memperoleh pembiayaan dari pihak bank syariah.