



**STRATEGI DAN KENDALA PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH
PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH (KSPPS)
AL-ANSHARI BUKITTINGGI**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar*

Oleh:

**YOLANDA
NIM: 14 232 078**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
1439 H/2018M**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yolanda
NIM : 14 232 078
Tempat/TanggalLahir : Batusangkar, 15 Mei 1995
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“STRATEGI DAN KENDALA PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS AL-ANSHARI BUKITTINGGI”** adalah benar karya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan semestinya.

Batusangkar, 30 Juli 2018

Saya yang Menyatakan



Yolanda
NIM. 14 232 078


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama, **YOLANDA**, NIM 14 232 078, dengan judul: **"STRATEGI DAN KENDALA PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS AL-ANSHARI"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *Munaqasyah*.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

Batusangkar, Juli 2018

Pembimbing I


Gampito, SE., M.Si
NIP.196702192005011005

Pembimbing II


Tezi Asmadia, S.H.I., M.E.Sy
NIP.-

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama YOLANDA, NIM: 14.232.078, judul: **STRATEGI DAN KENDALA PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA KSPPS AL-ANSHARI BUKITTINGGI**, telah diujikan dalam sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 7 Agustus 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Strata Satu (S.1) dalam Bidang Ilmu Manajemen Syariah.

No	Nama/ NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanggal Persetujuan
1	Gampito, SE., M.Si Nip. 19670219 200501 1 005	Ketua Sidang/ Pembimbing I	3/8/18
2	Tezi Asmadia, S.H.I., M..Sy Nip.-	Sekretaris/ Pembimbing II	28 AGT 2018
3	Inong Satriadi, S.Ag., MA Nip. 197509271999031001	Anggota/ Penguji I	28 AGT 2018
4	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E Nip.-	Anggota/ Penguji II	16/8/2018

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar



Dr. Ulva Atsani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 1 004

ABSTRAK

YOLANDA, NIM 14 232 078 (2018), Judul Skripsi “Strategi dan Kendala Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi”. Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya penerapan strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan oleh KSPPS Al-Anshari sehingga menyebabkan terjadinya penurunan jumlah nasabah pada KSPPS Al-Anshari tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kendala strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* yang dilakukan oleh KSPPS Al-Anshari dengan menerapkan *Marketing mix*.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah wawancara langsung dan dokumentasi. Data yang penulis gunakan adalah data primer yang penulis dapatkan secara langsung dari *Account Officer* serta karyawan/karyawati KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Penulis juga menggunakan data sekunder yang didapatkan dari catatan arsip pembiayaan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan KSPPS Al-Anshari dengan menggunakan *Marketing mix* yaitu dengan memperhatikan unsur 4P yakni Produk (*product*) KSPPS Al-Anshari menawarkan produk keuangan syariah yang meliputi *funding* (pendanaan), *lending* (pembiayaan), dan jasa lainnya. Harga (*price*) ketentuan alokasi perhitungan pembagian keuntungan pada KSPPS Al-Anshari mengacu kepada perjanjian kerja sama antara BAZ dengan Bank Syariah Mandiri No 38 tahun 2009 yang diketahui oleh Pimpinan Bank Syariah Mandiri dan Walikota Bukittinggi. Lokasi (*place*) lokasi KSPPS Al-Anshari Bukittinggi tidak jauh dari pusat kota, sehingga akan memberikan kemudahan kepada calon nasabah untuk menuju KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Promosi (*promotion*) kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi tidak menggunakan media-media khusus seperti brosur, spanduk, baliho, dan iklan. Promosi yang dilakukan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi lebih mengarah kepada kegiatan pendekatan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah dan dilakukan secara langsung oleh tenaga pemasaran KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Sedangkan kendala yang ditemukan oleh KSPPS Al-Anshari sehingga mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah perikatan yang belum jelas, adanya permintaan pengajuan dana yang tidak disetujui pendamping, adanya calon masyarakat potensial produktif (MPP) yang tidak terlayani, biaya operasional yang belum jelas serta adanya masalah internal perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing mix*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah1

B. Fokus Masalah..... 5

C. Rumusan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 6

E. Manfaat dan Luaran Penelitian..... 6

F. Definisi Operasional 7

BAB II KAJIAN TEORI

A. STRATEGI 8

1. Pengertian Strategi 8

2. Fungsi Strategi 12

3. Tujuan Strategi..... 12

4. Tingkatan Strategi..... 13

5. Komponen Strategi 13

6. Prinsip-Prinsip untuk menyukseskan Strategi 14

B. PEMASARAN 15

1. Konsep Pemasaran 15

2. Sejarah Pemasaran 17

3. Proses Pemasaran..... 18

4. Fungsi Pemasaran 19

5. Tujuan Pemasaran..... 19

6. Ruang Lingkup Pemasaran	20
7. Bauran Pemasaran	22
8. Konsep-Konsep Inti Pemasaran	30
C. STRATEGI PEMASARAN	32
1. Konsep Strategi Pemasaran	32
2. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	38
3. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	41
D. PENELITIAN YANG RELEVAN	53

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	55
B. Latar dan Waktu Penelitian	55
C. Instrumen Penelitian	56
D. Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	56
F. Teknik Analisa Data	57
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM KSPPS Al-ANSHARI	59
1. Dasar Pembentukan	59
2. Tujuan dan Penamaan	59
3. Prosedur Pengelolaan	64
4. Pembiayaan Bermasalah	64
5. Sanksi	68
6. Pelaporan dan Pengawasan	69
B. TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
1. Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada KSPPS Al Anshari dengan menggunakan <i>Marketing mix</i>	70
2. Kendala Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> KSPPS Al-Anshari Bukittinggi	74
3. Analisis Kendala Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada KSPPS AAAnshari Bukittinggi	78

BAB V PENUTUP

A. Simpulan	81
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pembiayaan <i>Murabahah</i> tahun 2015 -2017	4
Tabel 1.2 Unsur-unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran	39
Tabel 4.1 Sasaran dan Kebijakan KSPPS Al-Anshari	61
Table 4.2 Struktur Organisasi KSPPS Al-Anshari.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank sebagai lembaga intermediasi yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan jasa pengiriman uang. Dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktek-praktek seperti menerima titipan harta, meminjamkan uang untuk keperluan bisnis, serta melakukan pengiriman uang, telah lazim dilakukan sejak zaman Rasulullah. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposito menyalurkan dana dan melakukan transfer dana telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan umat Islam, bahkan sejak zaman Rasulullah SAW (Karim, 2009:18). Bank syariah sebagai suatu institusi bisnis keuangan berlandaskan prinsip-prinsip yang dianut dalam syariat Islam. Secara prinsip bank syariah mengedepankan azas keadilan, keterbukaan, kemitraan, dan universal. Secara operasional prinsip tersebut diwujudkan melalui mekanisme bagi hasil dengan meniadakan transaksi yang berbasis bunga (Laksmana, 2009:1).

Secara kelembagaan bank syariah yang pertama berdiri di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI), kemudian menyusul bank-bank lain yang membuka jendela syariah (*Islamic Window*) dalam menjalankan usahanya. Melalui *Islamic Window* bank-bank konvensional dapat memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabah melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba, gharar, maysir dengan terlebih dahulu membentuk unit usaha syariah (UUS) (Anshori, 2007:30).

Lembaga keuangan dapat diartikan sebagai kegiatan usaha yang berkaitan dengan bidang keuangan. Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat menghimpun dana dengan menawarkan berbagai skema,

menyalurkan dana, atau melakukan kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana sekaligus, dimana kegiatan usaha lembaga keuangan diperuntukan bagi investasi perusahaan, kegiatan konsumsi, dan kegiatan konsumsi barang dan jasa (Soemitra, 2010:29).

Kegiatan usaha lembaga keuangan dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, melalui kegiatan pemasaran karena dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia usaha perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar (Kasmir, 2005:60-62). Kegiatan pemasaran itu disebut juga strategi pemasaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010:168).

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Islam menghalalkan umat berniaga, bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang yang jujur. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram (Rozali, 2009:7).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, yang mana dilakukan dengan cara memasarkan produk yang

dihasilkan perusahaan kepada orang banyak. Di dalam melakukan pemasaran hendaknya perusahaan memakai prinsip syariah, karena di dalam Islam telah diatur bagaimana cara melakukan pemasaran yang baik, terdapat dalam QS. An-Nisaa : 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Menurut ayat di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam melakukan pemasaran harus dilandasi suka sama suka, tidak boleh memaksa orang lain untuk bisa loyal terhadap produk yang dihasilkan. Kemudian juga dijelaskan tidak boleh melakukan jual beli dengan cara yang tidak baik. Dengan melakukan pemasaran seperti itu maka dapat menimbulkan efek yang baik kepada perusahaan.

Salah satu lembaga keuangan syariah yang banyak diminati oleh masyarakat adalah Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS). Pada prinsipnya KSPPS itu sendiri dalam menjalankan usahanya menggunakan prinsip *Murabahah*, dimana *Murabahah* tersebut adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak KSPPS dengan nasabah di dalamnya menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli pada kesepakatan awal.

Koperasi Al-Anshari Bukittinggi ini merupakan salah satu koperasi yang bergerak dibidang simpan pinjam yang menyediakan dana pinjaman kepada masyarakat dan bergerak dalam bidang penyediaan jasa layanan

keuangan secara syariah. Koperasi Al-Anshari menyalurkan dananya dan membantu para anggotanya dengan sistem dan prosedur yang mudah, cepat, dan aman. Koperasi Al-Anshari ini menyalurkan kredit dengan menggunakan jaminan pinjaman baik itu berupa emas, BPKB mobil, BPKB motor, tabungan, alat-alat rumah tangga, dan lain-lain sesuai dengan taksiran harga jaminan sehingga dana bisa dicairkan dengan prosedur yang berlandaskan syariah. KSPPS Al-Anshari Bukittinggi menjalin hubungan kerjasama dengan BAZ, BSM, dan PEMDA.

KSPPS Al-Anshari Bukittinggi melaksanakan kegiatan penghimpun dana dan penyaluran dana kepada masyarakat dalam rangka memperoleh pendapatan, produk penyaluran dana pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dengan menggunakan pembiayaan *murabahah*. pembiayaan *murabahah* adalah jual beli dengan modal ditambah dengan keuntungan yang diketahui (Muhamad, 2009:57). Oleh karena itu, KSPPS Al-Anshari Bukittinggi berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan dengan menggunakan segala sumber yang ada dalam perusahaan seefisien mungkin, berupa pengelolaan dana seperti tabungan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat data pembiayaan *Murabahah* selama tiga tahun terakhir di KSPPS Al-Anshari pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1
Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Al-Anshari Bukittinggi tahun 2015 sampai 2017

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Total Pembiayaan
1	2015	1.027 orang	Rp. 5.522.350.000
2	2016	875 orang	Rp. 5.023.200.000
3	2017	500 orang	Rp. 5.913.000.000

Sumber: KSPPS Al-Anshari 2015-2017

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total pembiayaan *murabahah* di KSPPS Al-Anshari Bukittinggi yang mengalami ketidakstabilan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami penurunan, sedangkan total pembiayaannya

meningkat. Keadaan nasabah yang tidak stabil sering mengalami penurunan karena tingginya persaingan, maka hal tersebut akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Pelaksanaan strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan nasabah dalam menggunakan produknya. Dari fenomena yang terjadi pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi keadaan yang menyebabkan terjadinya penurunan nasabah disebabkan beberapa faktor di antaranya lemahnya aspek pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dalam mengembangkan dan memasarkan produk pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Al-Anshari tersebut. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui dan meneliti lebih mendalam tentang pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi untuk menyalurkan produk pembiayaan *murabahah* kepada masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam karya ilmiah yang berjudul **“Strategi dan Kendala Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka fokus penelitiannya yaitu Strategi dan Kendala Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dengan menggunakan Bauran pemasaran (*Marketing mix*) pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fokus penelitian di atas maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dengan menggunakan *Marketing mix*?
2. Apa kendala pemasaran pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dengan menggunakan *Marketing mix*.
2. Mengetahui kendala strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap persoalan yang penulis angkat.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi perusahaan atau organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dan masukan yang berkaitan dengan Strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

d. Bagi ilmu Pengetahuan

Suatu proses penyelidikan atau pencarian suatu fakta yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan harapan dapat ditemukan pemecahan masalah atau menemukan kebenaran yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi.

2. Luaran Penelitian

Untuk bisa diterbitkan sebagai jurnal ilmiah, dan sebagai rujukan relevan yang ditempatkan di perpustakaan IAIN Batusangkar, dan untuk bisa diseminarkan.

F. Defenisi Operasional

Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif keperwujudan visi organisasi. Strategi yang digunakan oleh KSPPS Al-Anshari Bukittinggi salah satunya bisa dilihat dengan strategi *Marketing Mix*, yang meliputi 4P, yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*).

Kendala adalah suatu keadaan atau penyebab lain yang menghambat (merintang, menahan, dan menghalangi) suatu kemajuan atau pencapaian suatu hal. Pembiayaan *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asli ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati kedua belah pihak. Jadi yang penulis maksud tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* yaitu bagaimana cara KSPPS dalam memasarkan pembiayaan *Murabahah* dan strategi apa yang digunakan dalam memasarkannya, serta apa kendala yang terjadi dalam strategi pemasaran pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS ini.

KSPPS Al-Anshari Bukittinggi merupakan salah satu koperasi yang bergerak dibidang simpan pinjam yang menyediakan dana pinjaman kepada masyarakat dan bergerak dalam bidang penyediaan jasa layanan keuangan secara syariah.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana *komprehensif* untuk mencapai tujuan organisasi (Saefullah, 2006 :132). Jadi strategi merupakan suatu cara untuk bisa mencapai tujuan dari perusahaan ataupun instansi dan supaya bisa menjadi pesaing yang unggul.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan perusahaan, biasanya lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang (David, 2017:18). strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi, melalui misi (Rudianto, 2013: 5). Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi organisasi. Dengan tindakan berpola, perusahaan dapat mengerahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya organisasi secara efektif ke perwujudan visi organisasi. Mulyadi (2007:434), strategi pola pengerahan seluruh sumber daya perusahaan untuk mewujudkan

visi melalui misi perusahaan. Strategi membentuk pola pengambilan keputusan dalam mewujudkan visi perusahaan. Dengan pola tertentu, perusahaan mengarahkan dan mengarahkan seluruh sumber daya ke perwujudan visi perusahaan. Menurut Herawati strategi “pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi adalah sasaran untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran akhir, bersifat rencana yang disatukan, mengikat semua pihak atau sebagian perusahaan. Strategi juga bersifat menyeluruh meliputi semua pihak aspek penting perusahaan dan sifat terpadu, yaitu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian”. Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Menurut *webster’s New WorldDictionary* dalam buku (Jusuf Udaya 2013:6) strategi, adalah :

- a. Ilmu merencanakan serta mnegarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan skala besar dan memanuver kekuatan-kekuatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertembur dengan musuhnya.
- b. Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia dalam buku Jusuf Udaya (2013:6) strategi, adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Menarik untuk mengetahui pendapat agak berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *stratrgy, process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *process, content, dan context*.

a. Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, di mana letak *Strategi Process* (atau strategi proses). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa, dan bilamana stetegi itu. Sendiri; bagaimana strategi tersebut, dan bagaimana seharusnya stategi itu dibuat,

dianalisis, dibentuk, diformulasi, diimplementasi, diubah, dan dikontrol; siapa yang tersangkut, kapankah kegiatan-kegiatan yang diperlukan dilaksanakan.

b. Strategi *content*

Hasil produk proses strategi disebut strategi *content*. Jika dinyatakan sebagai sebuah pertanyaan, strategi *content* berhubungan dengan apa dari strategi, apa itu strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

c. Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategi *content* ditentukan disebut strategi *context*. Bila dinyatakan sebuah pertanyaan, strategi *context* tersebut terkait dengan di mana strategi berada; di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategi *content* itu berada.

Berdasarkan pengertiannya dapat disimpulkan bahwa strategi memiliki beberapa dimensi atau bersifat multidimensional. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah:

- a. Dimensi Keterlibatan Manajemen Puncak Salah satu sifat keputusan strategik ialah bahwa keputusan tersebut menyangkut seluruh segi organisasi. Karena hanya pada tingkat manajemen puncaklah akan tampak segala bentuk implikasi dan remifikasi berbagai tantangan dan tuntutan lingkungan internal dan eksternal yang sangat mungkin tidak terlihat oleh para manajer tingkat yang lebih rendah. Selain itu hanya manajemen puncaklah yang memiliki wewenang untuk mengalokasikan sarana, prasarana, dan sumber lainnya yang diperlukan untuk mengimplementasikan keputusan yang telah diambil.
- b. Dimensi Alokasi Dana, Sarana dan Prasarana. Disini manajemen puncak berperan selaku integrator dari berbagai satuan kerja yang merasa berhak atas pengelolaan dana, sarana, prasarana maupun

tenaga kerja dari satuan-satuan kerja lainnya dalam organisasi. Hal ini tergantung pada sifat penugasan, sasaran dan pembatasan waktu, mungkin saja satu satuan kerja diperlukan sebagai “yang terpenting” pada momen tertentu, tetapi pada momen lain satuan kerja lainlah yang bersifat strategik.

- c. Dimensi Waktu Keputusan Strategik. Salah satu ciri keputusan strategik ialah jangkauan waktunya yang relatif jauh kedepan, apakah itu lima tahun ataupun sepuluh tahun, bahkan bisa lebih. Penting untuk diperhatikan bahwa sekali manajemen puncak membuat suatu keputusan strategik, atas dasar keputusan itulah citra organisasi diciptakan dan dipelihara.
- d. Dimensi Orientasi Masa Depan. Disini sebuah organisasi membutuhkan seorang manajer handal yang memiliki sikap antisipatif dan proaktif. Karena dengan sikap yang antisipatif dan proaktif, manajemen akan lebih siap menghadapi tanggapan perubahan yang akan terjadi dan tidak akan dihadapkan kepada situasi “dadakan”.
- e. Konsekuensi Isu Strategik Yang Multifaset. Salah satu dimensi keputusan strategik ialah bersifat integratif dan koordinatif, karena keputusan strategik biasanya menjangkau semua komponen atau unsur organisasi.
- f. Dimensi Lingkungan Eksternal. Suatu organisasi biasanya mempengaruhi lingkungannya dan pasti dipengaruhi oleh kondisi eksternal yang faktor-faktornya umumnya berada diluar kendali organisasi yang bersangkutan. Untuk itu agar organisasi berhasil meraih keberhasilan yang di dambakannya dimasa depan faktor-faktor eksternal tersebut harus diperhitungkan dengan matang (Siagian, Jakarta, hal. 18-20).

2. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat lima fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu :

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2013:7).

3. Tujuan Strategi

Tujuan dari strategi ini adalah untuk menggapai suatu posisi unggul dalam pesaingnya dalam bank-bank lain. Serta tujuan dari sebuah strategi yaitunya untuk mempertahankan keberlangsungan kehidupan bank dalam jangka panjang (Saefullah, 2006:135).

Implementasi strategi dapat dilakukan dengan baik dengan cara mengembangkan struktur organisasi yang mampu mendukung strategi dan pengembangan perencanaan serta kebijakan yang tepat. Selain pengembangan pada struktur organisasi, implementasi strategi lebih efektif apabila diupayakan melalui penciptaan budaya perusahaan, pola kepemimpinan, dan pengelolaan sumber daya manusia yang mendukung terhadap perencanaan strategi. Pengendalian strategi kemudian dilakukan untuk mengetahui kinerja organisasi atas strategi yang dipilih untuk kemudian mencari bentuk umpan balik bagi pengembangan strategi di masa datang (Utomo, hal. 8).

4. Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level tingkatan strategi, yaitu:

a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang di implementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership*, atau *diferensiasi*.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang ada disekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi Pemasaran, SDM, Keuangan, Produksi-Operasi mengembangkan strategi untk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan (Umar, 2010:17-18).

5. Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Kompetensi yang Berbeda

Yang dimaksud dengan kompetensi yang berbeda adalah sesuatu yang dimiliki oleh bank dimana bank itu melakukannya dengan baik dibandingkan dengan bank lainnya.

b. Ruang Lingkup

Yang dimaksud dengan ruang lingkup adalah lingkungan dimana organisasi tersebut beraktivitas. Strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh organisasi.

c. Distribusi Sumber Daya

Yang dimaksud dengan distribusi sumber daya adalah bagaimana sebuah organisasi memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menetapkan strategi organisasi (Saefullah, 2006:133).

6. Prinsip-prinsip untuk Menyukseskan Strategi

Para pengambil kebijakan strategi perlu menjamin strategi yang mereka tetapkan dapat berhasil dengan baik, bukan saja dalam tatanan konseptual saja, tetapi dapat dilaksanakan. Untuk itu Hatten & Hatten memberi beberapa petunjuk mengenai cara pembuatan strategi sehingga bisa berhasil, di antaranya yaitu:

- a. Strategi haruslah konsisten dengan lingkungannya. Ikutilah arus perkembangan yang bergerak di masyarakat (jangan melawan arus), dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju.
- b. Setiap strategi tidak hanya membuat suatu strategi. Tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Apabila banyak strategi yang dibuat, maka strategi yang satu haruslah konsisten dengan strategi yang lainnya.
- c. Strategi yang efektif hendaknya menfokuskan dan menyatukan semua sumber daya dan tidak menceraikan satu dengan yang lainnya.

- d. Strategi hendaknya memusatkan perhatian pada apa yang merupakan kekuatannya dan tidak pada titik-titik yang justru pada kelemahannya. Selain itu, hendaknya juga memanfaatkan kelemahan persaingan dan membuat langkah-langkah yang tepat untuk menepati posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya adalah suatu yang kritis. Mengingat strategi adalah suatu yang mungkin, maka harus membuat sesuatu yang layak dan dapat dilaksanakan.
- f. Strategi hendaknya memperhitungkan risiko yang tidak terlalu besar. Memang setiap strategi mengandung risiko, tetapi haruslah berhati-hati sehingga tidak menjerumuskan organisasi ke dalam lobang yang besar. Oleh sebab itu, suatu strategi harus dapat dikontrol.
- g. Strategi hendaknya disusun di atas landasan keberhasilan yang telah dicapai. Jangan menyusun strategi di atas kegagalan. Tanda-tanda dari suksesnya strategi ditampakkan dengan adanya dukungan dari pihak-pihak yang terkait, terutama dari para eksekutif, dari semua pimpinan unit kerja dalam organisasi. (Purwanto, 2008:76-77).

B. Pemasaran

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berlangsung berkaitan dengan yang mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen, pengertian ini adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan yang tepat jasa pada

orang-orang yang tepat pada waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Kotler di dalam bukunya pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam definisi manajerial, pemasaran, sering disebut sebagai seni untuk menjual produk, tetapi banyak orang yang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian terpenting dari pemasaran bukanlah menjual (Kotler, 2004:12).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Hal ini dinyatakan dalam banyak cara yang penuh warna, seperti berikut ini.

- a. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.
- b. Menemukan keinginan dan memenuhinya.
- c. Cintai pelanggan, bukan produk.

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam. Dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler, 2004:24)

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan,

perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan (Kotler, 2009:5).

2. Sejarah Pemasaran

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang. Kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan ke arah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi, dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya atas kelebihan barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain. Bilamana orang mulai menghasilkan lebih banyak dari pada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak dari pada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar-menukar) itu adalah inti dari pemasaran.

Pada mulanya proses tukar-menukar itu masih sederhana, tekanan sebagian besar terletak pada produksi barang-barang kebutuhan pokok yang biasanya selalu mengalami kekurangan. Perhatian pada pemasaran hampir tidak ada. Tukar-menukar sangat bersifat lokal antar tetangga atau mungkin antardesa terdekat.

Selanjutnya dalam tahap perkembangan pemasaran, para produsen kecil mulai membuat barang-barang dalam jumlah yang lebih besar. Sebagai antisipasi untuk pemesanan di masa yang akan datang, pembagian kerja yang lebih mendalam terjadi, dan timbul suatu jenis bisnis baru yang menolong menjualkan hasil produksi yang mulai berlebihan. Bisnis ini yang menjadi perantara produsen dan konsumen yang disebut pialang (*middleman*). Untuk memperlancar komunikasi, sekelompok pembeli dan penjual yang berhubungan mulai mengelompokkan diri sehingga terbentuk pusat-pusat niaga. Beberapa negara sekarang masih berada dalam tahap perkembangan ekonomi seperti ini (Abdullah, 20014:4).

3. Proses Pemasaran

Lima langkah proses pemasaran. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam langkah terakhir, perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan menciptakan nilai bagi pelanggan, sebagai imbalannya mereka menangkap nilai dari pelanggannya dalam bentuk penjualan, laba, dan ekuitas pelanggan dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan harus menemukan rencana bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang yang masuk akal berdasarkan situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya. Ini adalah fokus perencanaan strategis, proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan serta peluang pemasaran yang sedang berubah (Gary Armstrong, 2006:6).

4. Fungsi Pemasaran

Fungsinya adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Kemudian juga untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004:19).

Kemudian terdapat tiga fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Fungsi Pertukaran, dimana terdiri dari fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi Fisis, yaitu meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, dan fungsi pemrosesan.
- c. Fungsi Penyediaan Sarana, meliputi informasi pasar, penanggungan resiko, pengumpulan, komunikasi, standarisasi, penyotiran, dan pembiayaan.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kebutuhan tersebut;
- c. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut (Abdullah, 2014:2).

5. Tujuan Pemasaran

Dalam prakteknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula halnya menjalankan

kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan pemasaran untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi kebutuhan manusia. proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. (Rina Racmawati, 2011: 144).

6. Ruang Lingkup Pemasaran

Pada umumnya ruang lingkup pemasaran meliputi:

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisis pasar, yang mencakup ciri-ciri dan masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah atau penjualan.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*Marketing Corporate Planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix Strategy*), yang mencakup pemilihan orientasi strategi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi pemasaran dan

penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.

- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*Product Mix*).
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
- m. Pengendalian pemasaran yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual, dan penyusunan rencana anggaran penjualan.
- o. Pemasaran Internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*Export Marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional (Assauri, 2010 :13-14)

7. Bauran Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis. (Rina Racmawati, 2011 :145).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2004:220). Pemasaran menggunakan sejumlah peralatan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasarnya. Peralatan tersebut adalah bauran pemasaran, bauran pemasaran dapat di kelompokkan seperti berikut:

a. Produk (*Product*)

Sebuah CD Player merek Sony, sebuah pisau cukur Supercuts, konsep Billy Joel, liburan ke Hawaii, truk GMC, buku lembar penyiapan pajak H&R, dan nasihat dari seorang pengacara, semuanya dapat disebut produk. mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud. Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas (Abdullah, 2014 :153)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan berbagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan

sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. (Rina Racmawati, 2011 : 145).

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan penghasilan. Upaya mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.

Ada beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian dalam menghadapi daur hidup produk, seperti:

- 1) Jika akan memperkenalkan produk baru harus dilakukan survei pasar agar dapat diidentifikasi tanggapan masyarakat, sebab kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari penjualan produk.
- 2) Pada tahap penurunan agar diperhatikan besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk mempertahankan produk tersebut, apabila tidak menguntungkan sebaiknya promosi produk tersebut dihentikan sampai keadaan menjadi lebih baik.
- 3) Setiap adanya keluhan atau klaim dari pelanggan agar selalu dianggapi dengan serius. Sebab kepuasan pelanggan dapat menyebabkan efek dominan bagi pemasaran produk kepada calon pelanggan lainnya (Suharjono, 2005:174-175).
- 4) Hal yang diperlukan dalam menghasilkan produk, sebelum kita menentukan barang atau jasa yang akan dijual, sebaiknya di perhatikan hal-hal berikut:

- 1) Panduan produk

Kita mengenal beberapa strategi panduan produk sebagai berikut:

- a) Aneka pasar: menjual berbagai produk dengan berbagai pembeli, contohnya *supermarket*.

- b) Pasar khusus: melayani hanya pasar tertentu saja, contohnya buku saja, baju saja, dan sebagainya.
- c) Produk khusus: menjual hanya produksi tertentu yang sejenis saja, contohnya peralatan tulis-menulis.

2) Penampilan produk

Pastikan semuanya didahulukan dengan survey pasar bahwa kita benar-benar menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Kita harus menyadari bahwa terdapat pembeli yang bukan sekedar pembeli barang secara fisik saja, tetapi lebih mementingkan simbolnya. Contohnya penampilan produk pada barang yang mencakup warna, kemasan, label, aksesoris, desain, merek, dan lain-lain.

3) Pendukung produk

Diharapkan akan memberikan kesan yang mendalam dan menentukan sipembeli akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan memberitahu orang lain untuk datang dan membeli produk yang sama. Misalnya layanan purna jual, bebas biaya pemasangan, jaminan uang kembali, bantuan pemeliharaan, dan lain-lain (Suharyadi, 2007 :194)

b. **Harga (*Price*)**

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk layanan yang telah diberikan oleh sipenjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Christian, 2013 : 73).

Harga diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citrakualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidaklah mengherankan jika harga *speciatly product* sangat mahal (Tjiptono, 2012 :317).

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal “murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakan perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan.

Artinya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang selalu ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagaimana pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk menetapkan harga, karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen (Anoraga, 2004 :221)

Penetapan harga merupakan suatu masalah seketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu

produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke tawaran kontrak kerja yang baru.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga :

- 1) Memilih sasaran harga;
- 2) Menentukan permintaan;
- 3) Memperkirakan biaya;
- 4) Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
- 5) Memilih suatu metode harga;
- 6) Memilih harga akhir (Abdullah, 2014 :177)

Tujuan penetapan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, artinya dalam kondisi tertentu terutama di dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah dan tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk. Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

- 5) Karena pesaing. Dalam hal ini, penentuan harga dilihat dari harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Hal yang diperlukan dalam menentukan harga yang tepat tidak hanya sekedar menentukan nilai jual barang atau jasa, melainkan bagaimana harga yang diberikan dapat sesuai dengan nilai yang diharapkan dan diterima oleh sasaran pembeli. Di bawah ini hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga adalah:

- 1) Persaingan dan strategi pemasaran.
- 2) Permintaan produk dan dapat bergantung pada harga yang diberikan (Suharyadi, 2007 :195-196)

c. **Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2014 :179). Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan di dalam proses penjualan.

Sebagian besar, perusahaan mayoritas menentukan strategi promosi yang sangat memerlukan sales promotion, advertising, personal selling, dan publitas adalah sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu promosi merupakan bagian terpenting yang sangat berperan aktif dalam memperkenalkan produk E-journal (Suprihhadi, 2013 :7).

Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dipromosikan dengan tertara yang baik,

mempromosikan program perusahaan kepada masyarakat atau konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Adapun pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media yaitunya, jangkauan media yang akan digunakan, sarana atau konsumen yang dituju, dan biaya yang akan dikeluarkan.

2) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah konsumen.

3) Publitas (*publicity*)

Publitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial dan kegiatan lainnya.

4) Penjualan Pribadi (*personal sales*)

Penjualan pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service*. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat. E-Journal (Rina Racmawati, 2011 : 146).

Hal yang diperlukan dalam mencari bentuk promosi yang murah dan memiliki iklan yang tepat. Upaya ini dilakukan agar masyarakat lebih banyak tahu tentang suatu produk yang ditawarkan berkenaan dengan kualitas, harga, dan tempat mendapatkannya. Beberapa bentuk promosi yang bisa dilakukan, diantaranya:

- 1) Hubungan masyarakat: dapat dilakukan melalui telpon, penerimaan tamu, dan lain-lain.
- 2) Publitas: seperti mensponsori kegiatan olahraga dan musik.
- 3) Promosi penjualan: biasanya dengan memberikan diskon khusus, sampel gratis, beli satu dapat dua, dan lain-lain.

- 4) Hiasan toko: usaha membuat calon pembeli tertarik dengan melihat indahnya interior.
- 5) Iklan: merupakan bagian dari promosi yang harus menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, menimbulkan minat, mendorong calon pembeli untuk secepatnya melakukan prosen pembelian (Suharyadi, 2007 :196).

d. **Lokasi (*Place*)**

Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampain jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Ratnasari, 2011 :40).

Pengalokasian atau pendistribusian ini dapat didefenisikan sebagai program yang terdiri dari berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi atau lokasi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segalan kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen kepada konsumen. Pengalokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai.

Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang ke tangan konsumen.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan dilakukan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

Untuk pemilihan lokasi perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri dan pabrik.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi keramaian atau pasar.
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan.

Memanfaatkan lokasi yang telah ada merupakan alternatif yang murah dan mudah dilakukan, meskipun disadari akan kurang memberikan manfaat pada pengembangan usaha selanjutnya. Misal para pedagang eceran harus memperhatikan kedekatan dan kemudahan dicapai oleh pembeli, seperti tempat sebaiknya gampang dilalui pembeli, arus lalu lintas lancar dan terdapat tempat parkir yang memadai yang memungkinkan pembeli dapat berhenti, dekat dengan usaha-usaha yang menjual kebutuhan pokok dan dekat dengan sarana transportasi umum (Suharyadi, 2007 :195).

8. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Pemasaran bisa dipahami secara lebih lanjut dengan mendefinisikan beberapa dari konsep intinya, seperti:

a. Pasar-pasar sasaran dan segmentasi

Segmen pasar dapat diidentifikasi dengan melihat perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara para pembeli. Pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang paling besar yang menjadi pasar sasaran mereka (Kotler, 2004 :13).

b. Tempat, ruang, dan metapasar

Para pebisnis sering menggunakan istilah pasar untuk menyebut berbagai pengelompokan pelanggan. Mereka berbicara mengenai pasar kebutuhan, pasar produk, pasar demografis, dan pasar geografis. Konsep metapasar dipergunakan untuk menjelaskan sekelompok produk dan jasa yang saling melengkapi dan berhubungan dengan erat di dalam pikiran para konsumen tetapi sebenarnya tersebar dalam berbagai industri (Kotler, 2004 :13-14).

c. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Pemasar harus mencoba untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan adalah persyaratan hidup dasar manusia. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat untuk mendapatkan pendidikan dan hiburan. Permintaan adalah keinginan yang terbentuk terhadap produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar (Kotler, 2004 :15)

d. Produk, tawaran, dan merek

Merek adalah tawaran dari sebuah sumber yang telah dikenal. Merek membawa banyak berkaitan didalam pikiran orang-orang, keterkaitan ini menyusun citra merek. Semua perusahaan berusaha untuk membangun kekuatan citra merek yang kuat dan disukai.

e. Nilai dan kepuasan

Tawaran akan berhasil jika memberikan manfaat dan kepuasan bagi pembeli sasaran. Pihak pembeli memilih antara tawaran yang berbeda berdasarkan pada apa yang dianggapnya memberikan nilai terbaik.

f. Saluran-saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar memakai tiga jenis saluran saluran pemasaran seperti saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan (Kotler, 2004 :18).

g. Persaingan

Persaingan meliputi semua tawaran aktual dan potensial dari pesaing serta barang pengganti yang akan dipertimbangkan oleh pembeli. Kita dapat membedakan empat tingkatan persaingan berdasarkan sejauh mana produk bisa digantikan, yaitu persaingan merek, persaingan industri, persaingan bentuk, dan persaingan generik.

h. Program pemasaran

Tugas pemasar adalah menyusun program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan mengenai kombinasi alat pemasaran yang akan dipergunakan (Kotler, 2004 :19).

C. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga (Assauri, 2010: 168). Startegi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal (Anoraga, 2004 :230).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program perusahaan terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, 2012 :193). Dapat disimpulkan strategi pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa dilihat dari penjualan suatu perusahaan.

Dalam mencapai tujuan tersebut langkah-langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar yang dimaksud untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen. Dari satu segmen pasar yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang homogen tersebut dapat diidentifikasi jasa yang dibutuhkan masyarakat. Misalnya segmen pasar profesional muda, segmen pasar karyawan yang berpenghasilan tinggi, dan sebagainya. Setelah diperoleh segmen pasar yang dimasuki, langkah selanjutnya menciptakan produk yang dibutuhkan segmen pasar tersebut (Suharjono, 2005:170-173).

Faktor dominan yang dapat dipergunakan dalam melakukan segmentasi adalah:

- 1) Tingkat pendapatan masyarakat.
- 2) Tingkat kepentingan.
- 3) Tingkat status sosialnya.
- 4) Tingkat *brand awarnes*.

Segmentasi tersebut dapat didasarkan pada:

- 1) Segmentasi geografi, adalah membagi pasar menurut geografinya misalnya desa-kota.
- 2) Segmentasi demografis, adalah membagi pasar menurut variabel-variabel kependudukan.
- 3) Segmentasi psikologi, adalah membagi pasar menurut faktor-faktor psikologi misalnya gaya hidup, kelas sosial dan lain sebagainya.
- 4) Segmentasi prilaku, adalah membagi pasar menurut pengetahuan, sikap pemakaian dan lain sebagainya.

b. Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok nasabah dalam situasi industri, segmen ekonomi, atau daerah geografis yang memiliki ciri tertentu yang diinginkan dan dipandang perlu untuk pengalokasian usaha dan biaya pemasaran dalam mencari peluang-peluang bisnis baru atau perluasan bisnis.

c. Menentukan Posisi Pasar

Jika pasar sasaran telah diputuskan, maka selanjutnya adalah melakukan analisis persaingan dalam pasar sasaran tersebut.

d. Memasuki Pasar

Apabila posisi perusahaan dan perusahaan lain telah diidentifikasi, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang akan dilakukan untuk memasuki pasar tersebut (Purwanto, 2008 :151).

e. Mengembangkan Bauran Pemasaran

Setelah memasuki pasar sasaran, maka langkah selanjutnya adalah menggunakan variabel-variabel untuk mempengaruhi respon pelanggan. Variabel tersebut adalah:

- 1) Pengembangan produk.
- 2) Penetapan harga.
- 3) Penggunaan media promosi.
- 4) Pendistribusian produk ke masyarakat
- 5) Dalam strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:
 - a) Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dimasuki dimasa mendatang.
 - b) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan

distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

- 6) Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran (Suhardjono, 2003 :170-174).

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi demografi, teknologi, politik, hokum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru, dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini:
- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.

- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
- 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk ini sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini:

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain ini faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku konsumen, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki.

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain

produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian, baik melalui observasi maupun metode survei.

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break event point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran tersaji dalam tabel berikut (Tjiptono, 2012 :193).

Tabel 1.2
Unsur-unsur Pokok dalam Strategi Pemasaran

Unsur	Alternatif
Pemilihan pasar sasaran	Semua pembeli di pasar relevan Pembeli di beberapa segmen Pembeli di satu segmen ceruk pasar
Tipe permintaan yang ingin distimulasi	Permintaan primer - Di antara para pemakai baru - Di antara para pemakai saat ini Permintaan selektif - Dalam <i>served market</i> yang baru - Di antara pelanggan pesaing - Dalam basis pelanggan saat ini

Perlu juga dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan jembatan antara strategi korporat dan analisis situasi di satu pihak dengan program pemasaran yang sifatnya *action-oriented* di lain pihak. Oleh karenanya, program pemasaran harus konsisten dan didasarkan pada strategi pemasaran (Tjiptono, 2012 :194).

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar.

Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi:

- 1) Produk
- 2) Harga

- 3) Promosi
- 4) Distribusi

b. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat dan menentukan tujuan, sasaran, dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis yang mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada diluar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan:

c. Lingkungan umum

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi, atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran.
- 2) Perubahan iklim sosial dan politik
- 3) Perkembangan teknologi
- 4) Kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah

d. Lingkungan industri

- 1) Pelanggan, yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, biaya bahan baku
- 2) Persaingan, yaitu adanya persaingan antar perusahaan atau pendatang baru serta adanya produk pengganti
- 3) Pemasok.

e. Lingkungan operasional

- 1) Keuangan
- 2) Pemasara;
- 3) Sumber daya manusia atau tenaga kerja
- 4) Pesaing.

3. Pembiayaan *Murabahah*

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil (Kasmir, 2002: 73).

Menurut Veihztal pengertian pembiayaan adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dalam hal memberikan pembiayaan berarti pihak yang memberikan pinjaman atau lembaga keuangan menaruh kepercayaan kepada seseorang yang dipinjami atau nasabah untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh peminjam atau lembaga keuangan.

Kredit atau pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, bank membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian adanya kesepakatan antara bank (*kreditor*) dengan nasabah penerima kredit (*debitur*), bahwa mereka sepakat sesuai dengan perjanjian yang dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama (Kasmir, 2010:96-97). Didalam perbankan syariah, pembiayaan terbagi atas tiga, yaitu:

- 1) *Return bearing financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.

- 2) *Return free financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan, lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (*poor*), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.
- 3) *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan (Ascarya, 2007:122).

b. Fungsi pembiayaan

Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana.

Secara perici pembiayaan memiliki fungsi antara lain:

- 1) Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar barang, hal ini seandainya belum tersedia uang sebagai alat pembayaran, maka pembiayaan akan membatu melancarkan lalu lintas pertukaran barang dan jasa.
- 2) Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*. Bank dapat mempertemukan pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang memerlukan dana.
- 3) Pembiayaan sebagai alat pengendali harga. Ekspansi pembiayaan akan mendorong meningkatkan jumlah uang yang beredar dan meningkatkan peredaran uang akan mendorong kenaikan harga.
- 4) Pembiayaan dapat mengaktifkan manfaat ekonomi yang ada. Pembiayaan mudarabah dan musyarakah yang diberikan oleh bank syariah memiliki dampak pada kenaikan makro- ekonomi. Mitra (pengusaha), setelah mendapatkan pembiayaan dari bank

syariah, akan memproduksi barang, mengolah bahan baku menjadi barang jadi, meningkatkan volume perdagangan, dan melaksanakan kegiatan ekonomi lainnya.

c. Pengertian *Murabahah*

Murabahah berasal dari kata *ribhun* yang artinya keuntungan. Didalam ilmu sharaf mempunyai fungsi sebagai *musyarakah* diantara dua orang atau lebih, seseorang yang mengerjakan sesuatu sebagai mana yang lain juga mengerjakan. Jadi pengertian *murabahah* secara bahasa adalah mengambil keuntungan yang telah disepakati. *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. *Margin* keuntungan merupakan selisih harga jual dikurangi harga asal yang merupakan pendapatan atau keuntungan bagi penjual. Penyerahan barang dalam jual beli *murabahah* dilakukan pada saat transaksi, sementara pembayarannya dilakukan secara tunai, tangguhan dan cicilan (Muhammad, 2014 : 271).

Pada perbankan syariah jual beli yang paling sering digunakan adalah jual beli yang memakai *murabahah*. Misalnya seseorang membeli barang kemudian menjual kembali dengan keuntungan tertentu berapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah atau dalam bentuk persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%. Akad *murabahah* ini merupakan salah satu bentuk *natural certainly contract*, karena dalam *murabahah* ditentukan beberapa *required rate of profitnya* (keuntungan yang ingin diperoleh).

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar dan dilihat dari gambaran implementasi *murabahah* diperbankan maka penulis dapat menyimpulkan bahwasannya *murabahah* adalah suatu transaksi jual beli dengan keuntungan (*laba*) yang diketahui (*transparasi*) antara pembeli dan penjual, di mana pihak bank

sebagai penjual bekerjasama dengan *supplier* sebagai perantara yang menyediakan barang yang dibutuhkan oleh nasabah sebagai pembeli. Harga jual yang ditetapkan adalah harga beli bank dari *supplier* atau pemasok dengan penambahan keuntungan yang diketahui dan disepakati oleh kedua belah pihak yaitu harga jual yang sudah termasuk margin keuntungan yang diperoleh dan jangka waktu pembayaran dengan menuliskannya di dalam akad perjanjian jual beli.

Praktek *murabahah* pada perbankan selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*Bai''u Bithaman Ajil*) di mana dalam transaksi ini barang diserahkan setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara angsuran atau tanggungan. Dalam jual beli *murabahah* ini adanya keuntungan yang disepakati yang mana penjual harus memberitahukan pembeli tentang harga beli barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada pembiayaan tersebut. *Murabahah* akan sangat berguna sekali bagi seseorang yang membutuhkan barang secara mendesak tetapi kekurangan dana pada saat itu ia anggap kekurangan likuiditas. Ia meminta pada bank agar membiayai pembelian barang tersebut dan bersedia mensebusnya pada saat diterima. Harga jual pada pemesanan adalah harga beli pokok *plus margin* keuntungan yang telah disepakati (Karim, 2009 :98).

d. Landasan Hukum Pembiayaan *Murabahah*

Landasan hukum akad *murabahah* para ulama fiqih telah banyak membahas bentuk-bentuk aqad jual beli dalam bermu'amalah meskipun demikian, dari sekian banyak bentuk-bentuk aqad jual beli tersebut, ada tiga jenis bentuk akad jual beli yang perlu dilakukan dan dikembangkan pada zaman Rasulullah dan sahabat sebagai sandaran pokok dalam investasi dan pembayaran modal kerja dalam bermuamalah dan aqad ini masih terus dikembangkan dalam penerapan perbankan syariah saat ini,

yaitu *bai'as-salam*, *bai'al-istishna* dan *bai'al-murabahah*. Secara umum para pakar ekonomi perbankan syariah berpendapat bahwa membolehkan jual beli murabahah sebagai transaksi pembiayaan dalam perbankan, dalam hal ini mereka berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Hadist.

1) Dasar Hukum Menurut Al Qur'an:

Ayat-ayat Alquran yang dapat dijadikan rujukan dasar akad transaksi murabahah adalah:

Diantara transaksi yang dikategorikan batil adalah yang mengandung (*riba*), sebagaimana terdapat pada sistem kredit konvensional. Berbeda dengan murabahah dalam akad ini tidak ditemukan unsur bunga namun hanya menggunakan margin.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Artinya: 275. orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. 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[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan ketentuan ini, jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas dari syara', dan sah untuk dioperasionalkan dalam praktik pembiayaan pada Bank Syariah karena merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi (Sarip Muslim, 2015 : 85-86).

2) Dasar Hukum Menurut Al-Hadist

Hadis-hadis rosul yang dapat dijadikan rujukan dasar aqad transaksi *al-murabahah*, adalah:

عن عبدالله بن عمر رضي الله عنو قال : قال رسول الله صلى الله عليه
و سلم

: « - مع : التاجر الأيمن الصدوق والمسلم مع الشهداء و في رواية

النبيين والصديقين والشهداء يومَ ما القيامةِ » - رواها بنما جو والحاكم

والدارقطني وغيره

Dari Abdullah bin Umar *radhiallahu anhu* bahwa Rasulullah *shallallahu alaihi wa sallam* bersabda, “*Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nanti).* (HR Ibnu Majah No. 2139, al-Hakim No. 2142 dan ad-Daraquthni No. 17).

Ijma' umat Islam telah berkonsensus tentang keabsahan jual beli, karena manusia sebagai anggota masyarakat selalu membutuhkan apa yang dihasilkan dan dimiliki oleh orang lain. Oleh karena itu jual beli adalah salah satu jalan untuk mendapatkannya secara sah. Dengan demikian maka mudahlah bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya.

e. Syarat dan Rukun *Murabahah*

Menurut Moch. Anwar (1980:37-38), syarat rukun jual beli dengan akad *murabahah*, yaitu:

Dua orang yang berakad (penjual dan pembeli), dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Baligh atau dewasa. Tidak sah jual beli yang dilakukan anak kecil
- 2) Tidak ada paksaan (di atas sukarela) keduanya
- 3) Beragama Islam

Ma'qud' alaih (uang atau barangnya) dengan syarat berikut:

- 1) Uang dan barangnya merupakan milik pembeli atau penjual.
- 2) Barang yang akan dijualnya adalah suci
- 3) Diketahui atau ditentukan ukuran atau timbangannya. Jika tidak diketahui, jual belinya tidak sah karena terdapat keraguan-keraguan.
- 4) Dapat dilihat jenisnya oleh pembeli dan penjual.
- 5) Barang yang dijualnya bermanfaat menurut hukum syara'
- 6) Dapat diberikan barangnya atau uangnya kepada yang berkepentingan ketika akad
- 7) Harus memakai ijab Kabul (serah terima).

Beberapa syarat pokok *murabahah* menurut Usmani (1999) dalam bukunya Ascarya (2007:83-84) adalah sebagai berikut (Sarip muslim, 2015 : 87-89).

- 1) *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.
- 2) Tingkat keuntungan dalam *murabahah* dapat ditentukan berdasarkan kesepakatan bersama dalam bentuk lumpsum atau persentase tertentu dari biaya.
- 3) Semua biaya yang dikeluarkan penjual dalam rangka memperoleh barang seperti biaya pengiriman, pajak, dan sebagainya dimasukkan dalam biaya perolehan untuk menentukan harga agregat ini. Akan tetapi, pengeluaran yang

timbul karena usaha, seperti gaji pegawai, sewa tempat usaha, dan sebagainya tidak dapat dimasukkan dalam harga untuk suatu transaksi. Margin keuntungan yang diminta itulah yang menutupi semua pengeluaran..

- 4) *Murabahah* dikatakan sah apabila biaya-biaya perolehan barang dapat ditentukan secara pasti. Jika biaya tidak dapat dipastikan, barang atau komoditas tersebut tidak dapat dijual dengan prinsip *murabahah*.

Dalam buku Ascarya (2007 :89-90) disebutkan bahwa bentuk-bentuk akad *murabahah* adalah sebagai berikut.

- 1) *Murabahah* sederhana, yaitu penjual memasarkan barangnya kepada pembeli dengan harga sesuai harga perolehan ditambah margin keuntungan yang diinginkan.
- 2) *Murabahah* kepada pemesan; melibatkan tiga pihak, yaitu pemesan, pembeli, dan penjual.

f. Manfaat Pembiayaan *Murabahah*

Pembiayaan *murabahah* memberikan banyak manfaat kepada bank syariah ataupun nasabahnya. Salah satu manfaat yang diperoleh bank adalah adanya keuntungan dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem pembiayaan sangat sederhana dan memudahkan penanganan administrasi bank syariah.

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, yaitu: *Bai''al-Murabahah* memberi banyak manfaat pada bank syariah salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu sistem *bai'' al-Murabahah* juga sangat sederhana hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.

Selain manfaat di atas *murabahah* juga memiliki resiko yang harus diantisipasi antara lain:

- 1) *Default* atau kelalaian, nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
 - 2) Penolakan nasabah yaitu barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya, karena itu sebaiknya dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan barang yang dipesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjual, barang tersebut akan menjadi milik bank.
 - 3) Fluktuasi harga komparatif. Hal ini terjadi apabila harga suatu barang dipasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah, lembaga keuangan syariah tidak bias mengubah harga jual beli tersebut (Muslim, 2015 :99).
- g. Aplikasi *Murabahah* di Lembaga Keuangan Syariah

Murabahah dalam lembaga keuangan syariah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Berdasarkan akad jual beli tersebut bank membeli barang yang dipesan dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dari *Supplier* ditambah keuntungan yang disepakati. Bank harus memberi tahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah dan biaya yang diperlukan. Jenis *murabahah* dalam bank syariah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. *Murabahah* berdasarkan pesanan bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya.

Murabahah bagi bank syariah, yaitu sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*). Transaksi *murabahah* memiliki beberapa manfaat, salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih

harga beli dari penjualan dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *murabahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah (Muslim, 2015 :94).

Adapun dalam praktik perbankan, rukun dan syarat jual beli *murabahah* tersebut seperti berikiut.

- 1) Penjual dianalogikan sebagai bank
- 2) Pembeli dianalogikan sebagai nasabah
 - a) *Ats –tsaman* dianalogikan sebagai harga plafon pembiayaan
 - b) Ijab Kabul dianalogikan sebagai akad, yaitu pernyataan persetujuan yang dituangkan dalam perjanjian

Adapun syarat lain yang harus dipenuhi dalam *murabahah* adalah sebagai berikut.

- 1) Penjual member tahu biaya modal kepada pembeli
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan aturan syariah
- 3) Kontrak harus bebas dari riba
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli jika terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5) Penjual harus menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan pembelian.

h. Tujuan Pembiayaan *Murabahah*

Bank syariah dengan menggunakan fasilitas *murabahah* dapat membiayai nasabahnya untuk keperluan modal kerja atau pembiayaan perdagangan. Adapun tujuan pembiayaan:

- 1) Bank dapat membiayai keperluan modal kerja nasabahnya untuk membeli:
 - a) Bahan mentah
 - b) Bahan setengah jadi
 - c) Barang jadi
 - d) Stok dan persediaan
 - e) Suku cadang dan penggantian

- 2) Bank dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya termasuk di dalamnya biaya produksi barang baik untuk pasar domestik maupun di ekspor pembiayaan akan meliputi:
 - a) Biaya bahan mentah
 - b) Tenaga kerja
 - c) *Oferheads cost*
 - d) *Margin* keuntungan
 - 3) Nasabah dapat pula meminta bank untuk membiayai stok dan persediaan mereka. Keperluan pembiayaan mereka di tentukan pada besarnya stok dan persediaanya (*re-ordering lefel*), pembiayaan juga meliputi biaya bahan mentah ,tenaga kerja dan *oferhead* .
 - 4) Dalam hal di mana nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah,barang setengah jadi,suku cadang dan pengantian dari luar negri menggunakan *letter of credit*, Bank dapat membiayai permintaan akan letter of credit tersebut dengan menggunakan prinsip murabahah.Nasabah yang telah mendapatkan kontrak, baik kontrak kerja maupun kontrak pemasukan barang, dapat pula meminta pembiayaan dari bank. Bank dapat membiayai keperluan ini dengan prinsip murabahah dan untuk itu bank dapat meminta surat perintah kerja (SPK) dari nasabah yang bersangkutan (Muslim, 2015 :96).
- i. Risiko dalam *Murabahah*
- Menurut Muhammad (2005: 128-130), risiko dalam praktik *murabahah* terbagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.
- 1) Risiko yang berkaitan dengan barang. Secara teoritis, bank menanggung risiko kehilangan atau kerusakan pada barang-barang pesanan sejak pembelian sampai penyerahan kepada nasabah

- 2) Risiko yang berkaitan dengan nasabah. Janji nasabah *murabahah* untuk membeli barang yang dipesan dalam suatu transaksi *murabahah*
- 3) Risiko yang berkaitan dengan pembayaran. Risiko tidak terbayar penuh atau sebagian dari uang muka, seperti yang dijadwalkan dalam kontrak ada dalam pembiayaan *murabahah*.

j. Karakteristik jual Beli *Murabahah*

Menurut Juhaya S. Praja, ada enam asas dalam bermuamalah atau melakukan kegiatan ekonomi, yaitu sebagai berikut.

- 1) *Tadabul manafi*; bahwa segala bentuk kegiatan muamalah harus memberikan keuntungan dan manfaat bersama bagi pihak-pihak yang terlibat.
- 2) Pemerataan, merupakan penerapan prinsip keadilan dalam bidang muamalah, yang menghendaki agar harta ini tidak hanya dikuasai oleh segelintir orang, tetapi terdistribusi secara merata diantara masyarakat, baik kaya maupun miskin.
- 3) *An'taraadin* atau suka sama suka, yaitu setiap bentuk muamalah antar individu atau antar pihak harus berdasarkan kerelaan masing-masing.
- 4) *Adamul gharar*, yaitu pada setiap bentuk muamalah tidak boleh ada tipu daya sehingga salah satu pihak merasa dirugikan dan mengakibatkan kehilangan unsur kerelaan dalam perikatan.
- 5) *Al-bir wa at-taqwa*, yaitu terciptanya kebaikan-kebaikan dan ketakwaan pada setiap transaksi yang dilakukan dalam berbagai bentuk.
- 6) *Musyarakah*, yaitu setiap bentuk muamalah merupakan kerja sama antara pihak yang saling menguntungkan bukan hanya bagi pihak yang terlibat, melainkan juga bagi keseluruhan masyarakat.

D. Penelitian yang Relevan

Citra Nanda Apri Garini, NPM: 13109268 dengan skripsi tahun 2016 yang berjudul “*Strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah (Study kasus Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Cendrawasih Pasar Cendrawasih Kota Metro)*” hasil penelitiannya dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk pembiayaan *Murabahah* sudah dilakukan dengan baik. Karena kepuasan nasabah sangat penting apabila pembiayaan *Murabahah* sesuai dengan kebutuhan atau harapan nasabahnya. Dalam strategi pengembangan pembiayaan *murabahah* kepuasan nasabah lebih diutamakan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui pembiayaan *Murabahah*. Jenis penelitian yang digunakannya yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah, sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas strategi Pengembangan Produk Pembiayaan Murabahah.

Ririn Widiawati, NIM : 122503095 dengan skripsi tahun 2015 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Mega Syari’ah Cabang Ungaran*” hasil penelitiannya dari Hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Mega Syariah menunjukkan bahwa produk Pembiayaan Murabahah yang terdapat pada Bank Mega Syari’ah yaitu Murabahah dengan Wakalah dan Murabahah tanpa Wakalah dan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah yang digunakan pada Bank Mega Syari’ah yaitu: Door too door, Iklan (Terdiri dari brosur, spanduk, media elektronik) dan Jemput bola. Jenis penelitian yang digunakannya yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang Strategi pemasaran pembiayaan murabahah,

sedangkan peneliti yang terdahulu diatas membahas tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah,dan pembiayaan wakala.

Dahana Agni Redian Muslimin Faerdi, NIM 132503154 dengan skripsi tahun 2012 yang berjudul "*Implementasi Produk Pembiayaan Murabahah Di Kspps Bmt El Amanah Kendali* "hasil penelitiannya dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan temuan yang amati dan telah melakukan penelitian dengan menganalisis menggunakan metode-metode di atas, dapat diketahui bahwa implementasi akad *murabahah* di BMT El Amanah Kendal sudah sesuai dengan prinsip fatwa DSN MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Hal ini terbukti bahwa pembiayaan yang dilakukan dengan prinsip jual beli selain itu juga tidak ditemukan hal-hal yang menyimpang dalam ajaran Islam.Misalnya hal-hal yang mengandung unsur maisyir, gharar, haram, riba (MAGRIB) dan sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000.Penelitiannya yaitu memakai metode penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.. Perbedaannya terletak yaitu pada fokus masalah penelitian, penulis membahas tentang Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah,sedangkan peneliti yang terdahulu di atas membahas tentang Implementasi produk Pembiayaan Murabahah di KSPPS BMT EL AMANAH Kendali.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif (*Qualitative Research*), yang mana menjelaskan tentang strategi dan kendala pemasaran pembiayaan *murabahah* pada KSPPS Al-Anshari. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti ucapan/tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang atau subjek itu sendiri (Rulah Ahmadi, 2014: 15). Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggambarkan keadaan dari apa yang diteliti dengan mendeskripsikannya secara sistematis, faktual dan akurat karena penelitian ini akan memberikan gambaran yang faktual tentang keadaan dan fenomena yang ada pada subjek penelitian tersebut.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KSPPS Al- Anshari Bukittinggi yang bertempat di Jl. Mutiara IV Kelurahan ATTS Kecamatan Guguk Panjang Kota Bukittinggi dilakukan pada Bulan April sampai Juli 2018.

No	Kejatan	Maret				April				May				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■																						
2	Bimbingan Proposal Skripsi			■	■	■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■	■														
4	Perbaikan Setelah Seminar Proposal										■	■													
5	Pembuatan Daftar Pertanyaan Panduan Wawancara												■												
6	Pengumpulan Data Penelitian													■	■										
7	Pengolahan Data Penelitian															■	■								
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■					
9	Munawar																				■				

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti langsung menjadi instrumen kuncinya dengan cara peneliti langsung berada di lapangan untuk meneliti yaitu dengan mengadakan wawancara, mengajukan daftar pertanyaan dan kemudian mengambil dokumentasinya

Kemudian untuk instrumen pendukungnya, peneliti menggunakan alat seperti *handphone*, buku, dan dokumen lainnya yang dapat digunakan untuk mendukung keabsahan hasil peneliti yang dilakukan di KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

D. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh secara langsung. Dimana pada penelitian ini peneliti akan mendapatkan data primer tersebut dari hasil wawancara langsung dengan *Account Officer (AO)* KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

2. Sumber Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari foto, dokumen serta arsip pembiayaan dari tahun 2015-2017 di KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

1. Wawancara, yaitu suatu bentuk komunikasi verbal (semacam percakapan) yang bertujuan memperoleh informasi untuk mendapatkan

data dengan cara tanya jawab antara sipewawancara dengan responden. Wawancara yang penulis lakukan yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada *Account Officer* dan pegawai lain KSPPS AI-Anshari Bukittinggi.

2. Dokumentasi, yaitu suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani, sumber ini terdiri dari dokumen, dan rekaman seperti, foto-foto, catatan kasus dan lain sebagainya. Melalui teknik dokumentasi ini peneliti mengumpulkan data-data yang diperlukan yang ada di tempat atau lokasi penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan data dalam membahas permasalahan ini penulis menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu penjelasan terhadap data kualitatif untuk memperoleh gambaran umum tentang permasalahan yang penulis teliti. Yang penulis maksud disini adalah Strategi dan Kendala Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS AI-Anshari Bukittinggi dengan menggunakan *Marketing mix*.

Setelah dilakukan wawancara penulis akan mendapatkan informasi tentang permasalahan yang diteliti lalu menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti tersebut.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Untuk memperoleh kredibilitas atau tingkat kepercayaan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi. triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan merupakan pengecekan ulang atau cek dan ricek. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah triangulasi metode untuk mengungkap dan menganalisis masalah-masalah yang dijadikan objek penelitian yaitu dengan observasi/pengamatan, wawancara, dan analisis dokumen (Putra, 2013:179).

Triangulasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode dimana penulis menggali kebenaran tertentu melalui observasi, kemudian penulis melakukan wawancara dengan *Account Officer (AO)* KSPPS Bukittinggi. Peneliti juga menggunakan dokumen tertulis seperti catatan mengenai daftar anggota koperasi, dan juga arsip mengenai jumlah pembiayaan *murabahah* selama periode 2015-2017

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS Al-Anshari

1. Dasar Pembentukan

Badan Amil Zakat kota Bukittinggi membentuk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al Anshari yaitu sebuah lembaga yang dikhususkan untuk melaksanakan pengelolaan dana pengentasan kemiskinan yang dihibahkan oleh Pemerintah Kota Bukittinggi, dengan pola Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Lembaga ini terbentuk atas Perjanjian Kerjasama antara Pemerintah Kota Bukittinggi dengan Badan Amil Zakat (BAZ) Kota Bukittinggi Nomor 60/SP/HUK-2007 dan Nomor 38/BAZ-BKT/XII-2007 Tanggal 26 Desember 2007 tentang pengelolaan dana hibah untuk pengentasan kemiskinan antara Pemerintah kota Bukittinggi dan Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi serta Adendum atau Amandemen No. 04/ADD/HUK-2008 - 17/ADD/BAZ-BKT/11/VIII-2008 tanggal 14 Agustus 2008, tentang pengelolaan dana pengentasan kemiskinan. Pembentukan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al-Anshari dibentuk oleh Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi dengan surat keputusan NO 37/BAZ-BKT/11/XI/2008 pada tanggal 21 November 2008 (KSPPS Al-Ashari, 2011).

2. Tujuan dan Penamaan

Kata Anshari merupakan penggalan kata yang diambil dari filosofi program yaitu : Pembinaan Usaha Masyarakat Produktif, kata “ Anshari “ juga berasal dari bahasa Arab yang berarti penolong para dhuafa.

a. Tujuan

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)Al-Anshari memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat miskin melalui pembinaan cara berusaha dan bantuan

permodalan, untuk menggerakkan ekonomi Masyarakat Potensial Produktif (MPP) yang berusaha di sektor usaha mikro/kecil. Di samping itu Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) ini bertujuan membina kehidupan spritual yang jujur dan taat beragama.

b. Filosofi, Visi Misi, Strategi, prinsip pemberdayaan,

Tabel 4.1
Filosofi, Visi Misi, Strategi, prinsip pemberdayaan dan Langkah-langkah utama

1	Filosofi	Menanamkan prinsip tolong-menolong (al-Anshari). Membina Kemandirian Masyarakat (al-Birry) yang produktif dan potensial.
2	Visi	Terwujudnya keluarga binaan yang sejahtera, meningkatnya peran sosial kemasyarakatan yang dibangun di atas nilai-nilai keimanan dan ketakwaan
3	Misi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan taraf hidup Masyarakat Potensial Produktif (MPP). 2. Mengurangi masyarakat berekonomi lemah. 3. Memberikan dukungan dana untuk permodalan. 4. Menjadi lembaga pemberdayaan yang unggul. 5. Memberikan pembinaan kehidupan yang religius.
4	Strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlaksananya pembinaan terpadu dan berkelanjutan. 2. Terpenuhinya kebutuhan peningkatan

		<p>struktur permodalan MPP.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Tercukupinya modal usaha dengan dana bergulir. 4. Tercapainya lembaga yang <i>Good Corporate Governance</i> (GCG) dan memenuhi ketentuan Syari'ah. 5. Terciptanya kerja sama (team work) dari semua <i>stake holder</i>.
5	Prinsip Pemberdayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberpihakan : Orientasi pemanfaatan dana hanya untuk pemberdayaan masyarakat kurang mampu. 2. Pro-Perempuan : Ditujukan untuk mengangkat derajat kaum perempuan dalam meningkatkan jiwa kewirausahaannya. 3. Partisipatif : Meningkatkan partisipasi masyarakat secara bersama-sama dalam menanggulangi permasalahan lingkungan sosial. 4. Setia Kawan: Membangun rasa kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dan tetangga (<i>ta'awanu 'alabirry</i>) 5. Musyawaharah : Pengambilan keputusan yang dilakukan secara demokratis. 6. Akuntabilitas : Mewujudkan <i>Good Corporate Governance</i> kepada pemberi program tepat waktu. 7. Ketakwaan : Seluruh pelaksana yang terlibat dalam program mempunyai

		integritas bertekad selalu dalam meningkatkan ketaqwaannya kepada Allah SWT.
6	Langkah-langkah utama	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi <i>akhlaqul karimah</i>: <ol style="list-style-type: none"> a. Melaksanakan pembinaan motivasi kerja berupa pelurusan niat dalam berusaha. b. Memberikan cara bermua'malah sesuai ketentuan syari'at Allah. c. Mensyukuri nikmat Allah. d. Memberikan pembinaan dalam pertemuan Shubuh <i>Mubarakah</i> dan Magrib Isya (MAGIS).
		<ol style="list-style-type: none"> 2. Kewajiban sosial kemasyarakatan: <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelatihan keterampilan. b. Memberikan tuntunan kepada kegiatan ekonomi yang Syar'i. c. Mengajak untuk ikut serta dalam usaha sosial dan meningkatkan rasa solidaritas antar sesama.
		<ol style="list-style-type: none"> 3. Ketangguhan ekonomi: <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan dana untuk menambah barang dagangan. b. Meningkatkan dana tambahan modal. c. Memberikan dana untuk perbaikan tempat dan fasilitas berusaha. d. Mendorong untuk menabung di KJKS

Sumber: KSPPS Al-Anshari Bukittinggi

d. Pembentukan Organisasi

Pada tanggal 21 November 2008 Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi membentuk Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) Al Anshari yang dibuat dalam surat keputusan NO. 38/BAZ-BKT/11/XI/2008. Lembaga ini berada di bawah naungan BAZ Kota Bukittinggi. Adapun susunan organisasi KSPPS Al Anshari adalah sebagai berikut :

Table 4.2
Struktur Organisasi KSPPS Al-Anshari

No	Pokja	Jabatan
1)	Ismail Djohar, SH	Ketua
2)	H Zulfiadi	Sekretaris
3)	H. Yarlou S., SH.	Keuangan
4)	H. dr.Irwan Y., M.Kes.	Pengendalian
No Pengawas Syari'ah		
1)	Prof. Dr. H. Rahman Ritonga,	
2)	Dr. Zainuddin Tanjung,	
3)	H. Helmi Chatib.	
No Pengawas Usaha		
1)	Zulfahmi SE, MM.	
2)	H. Sabir, SH.	
3)	H. Al Chairi Daranin	
No Pelaksana		
1)	Adek Indra Wiguna, S.H.I	<i>Account Officer</i>
2)	Arman Aris, A.Md.	<i>Account Officer</i>
3)	Misva Meria Sastri, S.Pt.	<i>Account Officer</i>
4)	Sri Widya Ningsih, A.Md.	<i>Account Officer</i>
5)	Rahtu Asliza SE. Akt.	<i>Electronic Data Processing</i>
6)	Ferry AB, SE.	Keuangan
7)	Taufik, A.Md.	<i>Account Officer</i>
8)	Dwi Putri Pratama SE.	<i>Account Officer</i>
9)	Nila Kartika AMD.	<i>Account Officer</i>
10)	Mila Febrina AMD.	Administrasi
11)	Arsyad Tsani	<i>Account Officer</i>

Sumber: KSPPS Al-Anshari Kota Bukittinggi

3. Prosedur Pengelolaan

Prosedur pengelolaan mengacu kepada prosedur pengelolaan ringkas dan SOP pengelolaan yang dibuat oleh BAZ pada tanggal 25 November 2008, dan disampaikan kepada Sekretaris TKPK pada tanggal 15 Desember 2008. Adapun prosedur yang dimaksud adalah :

- a. Pengajuan Permintaan
- b. Proses Verifikasi
- c. Proses Analisa
- d. Pengambilan Keputusan Pembiayaan
- e. Proses Pengajuan Dana
- f. Pencairan Dana
- g. Pembiayaan
- h. Bagi Hasil Murabahah
- i. Pembagian Keuntungan
- j. Pengembalian Dana (KSPPS Al-Anshari, 2011)

4. Pembiayaan Bermasalah

Pembiayaan bermasalah adalah suatu kondisi pembiayaan di mana terdapat suatu penyimpangan utama dalam pembayaran kembali pembiayaan yang berakibat terjadi keterlambatan dalam pengembalian, atau diperlukan tindakan yuridis dalam pengembalian atau kemungkinan terjadinya kerugian bagi KSPPS Al Anshari.

a. Penanganan Pembiayaan Bermasalah

Penanganan terhadap pembiayaan bermasalah perlu dilakukan dengan cara :

- a) Preventif (Pencegahan)
 - 1) Pemahaman dan pelaksanaan proses pembiayaan yang benar, menyangkut internal (KSPPS Al Anshari) dan eksternal (mitra dan lingkungannya)
 - 2) Pemantauan dan pembinaan pembiayaan (on site dan on desk monitoring)

3) Memahami faktor yang menjadi penyebab dan gejala dini pembiayaan bermasalah

b) Kuratif (Penyelesaian)

Account Officer melakukan analisis-evaluasi ulang mengenai aspek (manajemen, pemasaran, produksi, keuangan, yuridis).

b. Cara Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah

Cara penanganan/penyelesaian pembiayaan bermasalah dapat dilakukan dalam bentuk :

1. Pembinaan

a) Pembinaan awal.

Pembinaan awal dilaksanakan oleh gabungan dari beberapa unsur masyarakat dan dinas yang terkait secara terpadu. Bagi calon MPP yang diajukan oleh dasawisma dan telah lolos verifikasi dan analisa, diberikan pembinaan di kantor BAZ Kota Bukittinggi, dengan materi :

- 1) Kewajiban manusia terhadap agama.
- 2) Menjaga hubungan baik sesama.
- 3) Kewajiban dan kiat berusaha.
- 4) Kewajiban dalam membayar hutang.
- 5) Perilaku jujur dan amanah.
- 6) Doa kesuksesan dalam bekerja

b) Pembinaan khusus.

Pembinaan khusus adalah pembinaan yang diberikan kepada MPP yang akan menerima bantuan sesuai dengan jenis usaha dan keterampilan dari MPP, dengan materi :

- 1) Pembiayaan dan pengembalian dana.
- 2) Manajemen usaha kecil dan tata cara berusaha kecil

3) Pembinaan khusus bagi MPP yang belum memenuhi persyaratan dapat dimintakan pembinaan kepada pihak yang mempunyai disiplin ilmu yang terkait.

c) Pembinaan pasca pencairan dana

Pembinaan yang diberikan pasca pencairan dana adalah untuk pembinaan yang diberikan secara terus menerus selama MPP dalam masa pembiayaan. Pembinaan ini secara menyeluruh sesuai diberikan sesuai dengan kebutuhan yang tidak jauh berbeda dari pembinaan sebelumnya, namun ditajamkan kepada masalah yang ada. Materi pembinaan ini meliputi :

- 1) Pembinaan Adat dan Syarak
- 2) Keluarga Sakinah
- 3) Manajeman usaha kecil
- 4) Pembinaan dan pendampingan

d) Pembina lanjutan untuk kelompok usaha sejenis.

Program pengembangan usaha ekonomi produktif melalui Kelompok Usaha MPP ditujukan untuk peningkatan motivasi agar lebih maju, interaksi dan kerjasama dalam kelompok, pendayagunaan potensi dan sumber sosial ekonomi lokal, penguatan budaya kewirausahaan, pengembangan akses pasar dan penjalinan kelembagaan sosial ekonomi dengan berbagai pihak yang terkait. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pembinaan dan pembiayaan modal usaha melalui mekanisme Anshari.

Kepada para MPP binaan yang telah mengembalikan cicilannya dengan penuh kejujuran dan tepat waktu, dapat diberikan pembiayaan dengan jumlah yang lebih besar, sampai dapat berdiri di atas kaki sendiri, sehingga MPP

tersebut telah dapat mencukupi kehidupannya sendiri, yang diperkirakan jumlah pembiayaannya telah mencapai Rp 40.000.000,- atau 5 kali pembiayaan.

2. Revitalisasi, terdiri dari :

a. *Restructuring* (restrukturisasi)

- 1) Dengan melakukan jumlah pembiayaan
- 2) Dengan menambah *equity*

b. *Rescheduling* (penjadwalan kembali)

- 1) Memperpanjang jangka waktu pembiayaan

Dalam hal ini si debitur diberikan keringanan dalam masalah jangka waktu pembiayaan, misalnya perpanjangan jangka waktu pembiayaan dari 6 bulan menjadi 1 tahun sehingga si debitur mempunyai waktu yang lebih lama untuk mengembalikannya.

- 2) Memperpanjang jangka waktu angsuran

Memperpanjang angsuran hampir sama dengan jangka waktu pembiayaan. Dalam hal ini jangka waktu angsuran pembiayaannya diperpanjang pembayarannya pun, misalnya dari 36 kali menjadi 48 kali. Dan hal ini tentu saja jumlah angsuran pun menjadi mengecil seiring dengan penambahan jumlah angsuran.

c. *Reconditioning* (rekondisi)

Dengan cara mengubah berbagai persyaratan yang ada seperti :

- 1) Penundaan pembayaran margin sampai waktu tertentu

Dalam hal penundaan pembayaran margin sampai waktu tertentu, maksudnya hanya margin yang dapat ditunda pembayarannya, sedangkan pokok pinjamannya tetap harus dibayar seperti biasa.

2) Penurunan margin

Penurunan margin dimaksudkan agar lebih meringankan beban nasabah. Sebagai contoh jika margin pertahun sebelumnya dibebankan 20% diturunkan menjadi 18%. Hal ini tergantung dari pertimbangan yang bersangkutan. Penurunan margin akan mempengaruhi jumlah angsuran yang semakin mengecil, sehingga diharapkan dapat membantu meringankan nasabah.

3) Pembebasan margin

Dalam pembebasan margin diberikan kepada nasabah dengan pertimbangan nasabah sudah akan mampu lagi membayar pembiayaan tersebut. Akan tetapi nasabah tetap mempunyai kewajiban untuk membayar pokok pinjamannya sampai lunas.

3. *Write off final*/ Penutupan buku (KSPPS Al-Anshari).

5. Sanksi

1. Bagi Pengelola

Bagi pengelola yang menyalurkan bantuan tidak sesuai dengan prosedur dan mekanisme yang ada, maka dapat ditinjau kembali kedudukannya di KSPPS dan jika terdapat unsur pidana akibat kelalaian/kesengajaannya, dapat dituntut sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Bagi kolektor yang tidak menyetorkan uang penarikan ke Bank sesuai dengan jadwal dan waktu yang ditentukan, maka dapat dituntut sesuai peraturan yang berlaku

2. Bagi Pendamping

Bagi Pendamping dan orang yang menyetujui benar-benar dituntut pertanggung-jawabannya dalam membina penerima bantuan, sehingga tujuan dari bantuan mencapai sasaran, jika

tidak dilaksanakan maka rekomendasainya tidak dapat diterima/dihargai lagi.

c. Bagi MPP Penerima Bantuan :

Bagi MPP Penerima bantuan yang tidak menggunakan bantuan sesuai dengan perjanjian atau tidak berlaku jujur dalam pengembalian, maka tidak akan mendapatkan bantuan untuk periode berikutnya dan namanya dimasukkan ke dalam daftar nama orang-orang yang tidak akan diberi lagi bantuan. Hal ini akan ditembuskan kepada dinas terkait untuk diadakan *Black List* (Zulfiadi,wawancara, 19 Juli 2018).

6. Pelaporan dan Pengawasan.

- a. Sesuai dengan perjanjian kerja sama antara Pemerintah Kota Bukittinggi dan Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi, maka Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi berkewajiban untuk menyampaikan laporan penyaluran tertulis minimal 2 kali dalam satu tahun.
- b. Sedangkan, secara rutin pengawasan dilaksanakan secara melekat oleh pengawas Syariah dan pengawas Operasional dari Al Anshari sendiri (Zulfiadi,wawancara, 19 Juli 2018).

B. Temuan Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* pada KSPPS Al-Anshari dengan menggunakan *Marketing mix*

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dengan melakukan wawancara kepada *Account Officer* KSPPS Al-Anshari Bukittinggi, *Marketing mix* termasuk rencana strategis dalam melakukan pemasaran produk-produk KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Akan tetapi, dalam penerapannya KSPPS Al-Anshari Bukittinggi masih ditemui kendala pemasaran sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan. (Zufiadi, wawancara 19 Juli 2018). Unsur-unsur penerapan *Marketing mix* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Untuk meningkatkan daya saing, KSPPS Al-Anshari akan merancang dan meluncurkan produk-produk yang inovatif. KSPPS Al-Anshari menawarkan produk keuangan syariah yang meliputi :

1) *Funding*/Pendanaan:

- a). Tabungan haji (*mudharabah*)
- b). Tabungan *mudharabah* masyarakat
- c). Tabungan *mudharabah* pelajar
- d). Tabungan *mudharabah* pengusaha kecil dan mikro
- e). Tabungan *alwadi'ah*
- f). Deposito (*mudharabah*)

2) *Lending*/Pembiayaan :

- a) Pembiayaan modal kerja (*Ijarah; Murabahah; Mudharabah, Musyarakah Mudharabah Muqayyadah*)
- b) Pembiayaan perdagangan/investasi (*Murabahah, Mudharabah, Musyarakah*)

- 3) Jasa lainnya
 - a) *Rahn* (titipan gadai)
 - b) *Qardh* (dana talangan)

Pada produk-produk KSPPS Al-Anshari terdapat beberapa produk yang dapat diklasifikasikan oleh peneliti yaitu, Produk tabungan, Produk simpanan, dan produk pembiayaan. Untuk produk tabungan terdapat beberapa macam tabungan yang dapat digunakan oleh nasabah, yaitu tabungan umum syariah, Tabungan umum syariah ini digunakan untuk nasabah yang ingin menabungkan uangnya di KSPPS Al-Anshari tanpa dikenakan biaya apapun. Adapun ketentuan tabungan ini yaitu, setoran awal minimal Rp. 10.000 (Sepuluh ribu rupiah), untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 1000 (Seribu rupiah). Produk simpanan yaitu simpanan berjangka. Simpanan berjangka adalah simpanan dimana pemilik harta /anggota sebagai (*shohibul maal*) meletakkan dananya kepada KSPPS Al-Anshari dengan akad *murabahah*. Dana ini hanya dapat ditarik berdasar waktu yang telah ditentukan. Sedangkan pada produk pembiayaan terdapat beberapa produk antara lain Modal Usaha, pembelian kendaraan bermotor, pembelian barang elektronik dan lain sebagainya. Koperasi Al-Anshari menyalurkan dananya dan membantu para anggotanya dengan sistem dan prosedur yang mudah, cepat, dan aman. Prosedur pengeloan di KSPPS Al-Anhsari Bukittinggi tidak memerlukan waktu yang lama minimal waktu yang dibutuhkan untuk prosedur penyaluran dana hanya satu minggu paling lama dan Bagi hasil dengan akad *murabahah*. Sedangkan untuk jasa lain, *rahn*/Gadai emas syariah dan *Qardh* (dana talangan).

Disamping itu, pembiayaan dan tabungan diberikan khusus sesuai keputusan pimpinan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi (Zulfiadi, wawancara, 19 Juli 2018).

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada calon nasabah, mempengaruhi citra produk dan keputusan nasabah untuk membeli. KSPPS Al-Anshari Memberikan nisbah pembiayaan yang bersaing dengan competitor yang sejenis. Ketentuan alokasi perhitungan pembagian keuntungan pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi :

- 1) 15 % untuk tabungan Masyarakat potensial produktif (MPP).
- 2) 25 % untuk tim pendamping masyarakat.
- 3) 10 % untuk cadangan piutang tak tertagih.
- 4) 50% untuk biaya operasional BAZ KSPPS Al Anshari
- 5) 2% untuk perbulan dari jumlah pembiayaan bagi hasil murabahah.

Hal tersebut mengacu kepada perjanjian kerja sama antara BAZ dengan Bank Syariah Mandiri No 38 tahun 2009 yang diketahui oleh Pimpinan Bank Syariah Mandiri dan Walikota Bukittinggi. (Zulfiadi, wawancara, 19 Juli 2018).

c. Lokasi (*Place*)

Dalam hal ini Lokasi yang dipilih oleh KSPPS Al-Anshari Bukittinggi sangat strategis, karena letaknya berada dikomplek pasar bawah Jl. Mutiara IV Kelurahan ATTS Kecamatan Guguak Panjang Kota Bukittinggi. Lokasi tersebut sangat potensial untuk mendapatkan anggota, karena rata-rata keseharian mereka adalah pedagang maka banyak yang membutuhkan dana / meminjam ataupun menabungkan uangnya yang prinsipnya syariah. Letak KSPPS Al-Anshari tidak jauh dari pusat kota. Lokasi tersebut sudah diakses dan dikelilingi oleh perusahaan-perusahaan yang sedang berkembang. Namun respon masyarakat terhadap KSPPS Al-Anshari tersebut sangat baik, walaupun disekelilingnya banyak berdiri koperasi yg sejenis dengan KSPPS Al-Anshari. Hal ini

dikarenakan KSPPS Al-Anshari kerjasama dengan BAZ, BSM, dan pemerintah daerah. (Zulfiadi, wawancara 19 Juli 2018).

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi tidak menggunakan media-media khusus seperti brosur, spanduk, baliho dan iklan. Promosi yang dilakukan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi lebih mengarah kepada kegiatan pendekatan secara langsung kepada masyarakat calon nasabah untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan produk-produk KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dan dilakukan secara langsung oleh tenaga pemasaran KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. KSPPS Al-Anshari menggalakkan promosi melalui sosialisasi dengan masyarakat luas pada umumnya. Kegiatan ini merupakan paling utama bagi KSPPS Al-Anshari dalam hal pemasaran produknya. dari pernyataan tersebut, bahwa melalui promosi yang dilakukan oleh KSPPS Al-Anshari adalah dengan cara komunikasi langsung (tatap muka) antara karyawan KSPPS Al-Anshari dengan calon nasabah terhadap program-program yang ada di KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Sehingga, mereka akan turut serta atau berpartisipasi menjadi nasabah di KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

Kegiatan sosialisasi ini difasilitasi oleh Tim Koordinasi Pengentasan Kemiskinan (TKPK). Unsur-unsur yang terkait adalah seperti :

- 1) SKPD Camat-camat terkait dengan prosedur pelaksanaan pengelolaan.
- 2) Ninik Mamak, Muzakki, dan Ketua Paguyuban menyampaikan maksud dari keberadaannya yang dalam program ini berperan sebagai penjamin terhadap dana yang dikucurkan.
- 3) Kepada Kelompok-kelompok Dasawisma, yang berperan sebagai lembaga penjaminan dan pendampingan terhadap dana

yang dikurcurkan bagi anggotanya (Rahtu Asliza, wawancara, 20 Juli 2018).

2. Kendala Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* KSPPS Al-Anshari Bukittinggi

Dalam melakukan pemasaran, KSPPS Al-Anshari Bukittinggi menemukan beberapa kendala yang terjadi dalam operasional baik internal maupun eksternal dari KSPPS Al-Anshari sehingga mempengaruhi dan menghambat kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kendala-kendala yang ditemukan tersebut antara lain :

a. Perikatan yang belum jelas

Perjanjian Kerjasama dibuat oleh Pemerintah Kota Bukittinggi, sewaktu akan dimulai operasional, terdapat beberapa hal perbedaan dalam penafsiran antara pejabat Pemerintah Kota Bukittinggi dengan Pengurus Badan Amil Zakat Kota Bukittinggi, yaitu antara lain :

2. Biaya operasional tidak disebut secara jelas dalam perjanjian kerja sama
3. Dalam perjanjian kerja sama tidak diatur tentang pengelolaan dan petunjuk pelaksanaan (Nila, wawancara, 20 Juli 2018).

b. Loyalitas karyawan terhadap KSPPS Al-Anshari yang masih rendah

Petugas yang mengelola KSPPS Al-Anshari Bukittinggi di rekrut dari tenaga kerja para Sarjana Muda (D III) dan Sarjana lengkap (SI) yang belum bekerja dan dididik oleh BAZ sendiri. Namun setelah mampu ada di antara mereka yang keluar karena gaji yang ditawarkan lebih tinggi dari yang berikan oleh BAZ. Selain itu beberapa orang lulus dalam tes Pegawai Negeri Sipil atau Bank sehingga KSPPS Al-Anshari kekurangan tenaga yang terlatih. Dalam hal ini solusinya yaitu,

c. Permohonan pinjaman yang tidak disetujui oleh pendamping MPP

Sebagian pendampingan tidak dapat menyetujui pemberian dana permodalan kepada calon masyarakat potensial produktif (MPP), karena telah menerima dana serupa dari sumber lain dan terdapat Rumah Tangga Miskin yang butuh pembiayaan, namun tidak dapat disetujui karena tidak layak dibantu dan tidak memenuhi kriteria penilaian, sehingga target penyaluran dana tidak terpenuhi.

d. Calon Masyarakat Potensial Produktif (MPP) belum terlayani

Permohonan pembiayaan yang masuk dibandingkan dengan jumlah MPP yang akan dibiayai masih terlalu jauh pencapaiannya seperti di bawah ini :

- 1) Jumlah anggota MPP yang telah dilayani sebanyak 1991 KK.
- 2) Jumlah anggota MPP yang tidak diberi pembiayaan sebanyak lebih kurang 100 orang, hal ini disebabkan MPP tersebut belum memenuhi syarat pembiayaan.
- 3) Kurangnya proses analisis verifikasi, sehingga beberapa orang anggota MPP tidak dapat berusaha dan melunasi pembiayaan yang diberikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, sehingga tidak dapat diberi pembiayaan lanjutan (Adek, wawancara, 20 Juli 2018).

e. Ketidaksiplinan MPP dalam pengembalian dana pembiayaan yang telah diberikan

Dengan makin banyaknya MPP yang telah dibiayai dan jumlah kolektor yang telah memadai, namun MPP masih perlu digiring untuk menyetorkan langsung ke kantor BAZ atau dijemput dengan mobil jemputan setiap hari.

Karena meningkatnya pembiayaan macet, maka terpaksa dilaksanakan *Write Off* (Hapus buku) sebesar Rp 28.094.600.- terhadap 31 MPP bermasalah sebagaimana terlampir (Zulfiadi, wawancara, 19 Juli 2018).

f. Biaya Operasional yang belum memadai

Biaya operasional Al-Anshari yang diberi oleh Pemerintah Kota belum mencukupi, sehingga masih perlu diambil dari margin, dengan pertimbangan sebagai berikut :

- 1) Karyawan diberi honor dari dana operasional yang disediakan oleh Pemerintah Kota Bukittinggi tidak mencukupi karena harus membeli BBM untuk kendaraan penjemputan.
- 2) Untuk Pokja yang bekerja *full time*, uang transport atau honorinya tidak jelas, sedangkan dana yang dikelola cukup besar.
- 3) Kendaraan yang dipakai oleh karyawan adalah milik karyawan sendiri, karena kendaraan yang tersedia baru satu dan belum dapat memenuhi kebutuhan.
- 4) Jumlah MPP yang dibiayai dari bulan ke bulan semakin meningkat, sementara itu kemampuan untuk menjemput masih terbatas.

g. Tata Cara Penggajian dan Honorarium yang belum jelas

Honor yang diberikan oleh Pemerintah Kota bagi pengelola adalah sebesar Rp. 850.000,- perbulan. Jumlah ini belum cukup karena sebagian telah terpakai untuk pembelian BBM dan makan, maka untuk menutupinya diambil dari dana margin.

- 1) Aturan penggajian pengelola belum ada petunjuknya dan tidak diatur dalam perjanjian. Untuk itu Al-Anshari mengadakan penyesuaian dari margin yang diterima.
- 2) Fungsi Pendampingan belum jelas honorinya.
- 3) Aturan kerja yang dibuat secara tertulis untuk masing-masing karyawan dan sesuai dengan kemampuan serta bidangnya belum tertata dengan baik.

- 4) Jumlah honor atau transport Pokja dan pengelola harian Al-Anshari tidak jelas karena tidak sebanding dengan risiko pekerjaan.

h. Prosedur Penyaluran yang tidak jelas

- 1) Program penyaluran dana pendidikan untuk keluarga miskin, verifikasi dilakukan oleh Pemerintah Kota Bukittinggi (Bagian Kesra), namun hasil verifikasi diterima dalam waktu yang relatif lama (wawancara Ibu Rahtu Asliza, wawancara, 19 juli 2018).
- 2) Untuk program keterampilan dan pelatihan bagi keluarga miskin belum ada yang mengajukan kelompok yang penuh, sehingga program tersebut tidak dapat dilaksanakan.
- 3) Pembiayaan Murabahah, Qardhasan dan Hiwalah, masih hal yang baru bagi MPP sehingga masih terjadi salah penafsiran.

i. Aturan mengenai keuangan yang belum jelas

1) Administrasi keuangan

- a) Administrasi keuangan tidak diatur dalam Perjanjian Kerjasama.
- b) Sesuai dengan keberadaan BAZ maka administrasi keuangannya dilaksanakan sesuai dengan syariah, dimana tidak diperkenankan sistim pinjam meminjam uang dengan bunga.
- c) Dalam sistim Syariah diperkenankan memakai margin dan bagi hasil, sehingga terdapat perbedaan persepsi antara Pemerintah Kota Bukittinggi dengan BAZ Kota Bukittinggi.

2) Biaya operasional

Biaya operasional tidak jelas mata anggarannya. Setelah dikonsultasikan dengan Pemerintah Kota Bukittinggi diketahui bahwa, dana Rp 4 Milyar berikut bagi

hasil penempatannya pada Bank penampungan tidak dapat dipergunakan untuk biaya operasional, karena merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari dana 4 M tersebut.

- 3) Biaya operasional Al-Anshari yang diajukan kepada Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi, tidak sepenuhnya disetujui dan hanya bersifat bantuan sehingga keluarnya pun dalam waktu yang cukup lama (Zulfiadi, wawancara 19 Juli 2018).

j. Persaingan antar Koperasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, ditemukan beberapa kendala pemasaran pembiayaan *murabahah* KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dalam melakukan kegiatan operasionalnya, sehingga mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

3. Analisis Kendala Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi

Dalam suatu perusahaan, pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Jika kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, akan berdampak negatif terhadap pertumbuhan perusahaan yang tidak terkecuali KSPPS Al-Anshari Bukittinggi.

Perusahaan harus lebih meningkatkan sumber daya manusia agar bisa bersaing dengan Koperasi lainnya. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusia salah satunya adalah pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja, dengan memperbanyak pendidikan dan pelatihan serta perencanaan tenaga kerja akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih berkompetitif.

- a. Perikatan yang belum jelas ini maksudnya adalah dalam membuat hubungan perjanjian kerjasama antara Pemerintah kota Bukittinggi dengan pengurus BAZ tidak dijelaskan secara rinci bagaimana

prosedur pengelolaan dan pelaksanaan tata cara dalam menjalankan tugasnya. Hal ini menyebabkan memberikan peluang yang kurang baik bagi KSPPS untuk mencapai suatu tujuannya. Solusi dalam perjanjian kerja sama antara Pemerintah Kota Bukittinggi dengan KSPPS Al-Anshari yaitu pemerintah kota Bukittinggi dalam perjanjian kerja sama harus menjelaskan mengenai biaya operasional yang diajukan kepada Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi, Setelah dikonsultasikan dengan pemerintah Kota Bukittinggi diketahui bahwa dana 4M tersebut tidak dapat digunakan untuk biaya operasional karena biaya 4 M tersebut dibagi-bagi hasil penempatannya pada Bank.

- b. Loyalitas karyawan terhadap KSPPS Al-Anshari yang masih rendah maksudnya adalah kurangnya kesadaran karyawan dalam menjalankan tugasnya. mereka merasa belum terkecukupi dengan penggajian yang diberikan pihak KSPPS Al-Anshari tidak sebanding dengan kebutuhan karyawan dalam menjalankan tugasnya. Dalam hal ini KSPPS Al-Anshari perlu mengadakan penyesuain penggajian dengan kerja yang dilakukan oleh karyawan KSPPS Al-Anshari, sehingga karyawan KSPPS Al-Anshari bekerja dengan semangat dalam menjalankan tugasnya. Tanpa loyalitas karyawan yang tinggi pemasaran pembiayaan tidak berjalan dengan baik, karena loyalitas karyawan mencerminkan kepada perusahaan dalam menjalankan produk yang ditawarkan oleh KSPPS Al-Anshari kepada calon nasabah.
- c. Calon MPP yang belum terlayani dikarenakan meningkatnya pembiayaan macet pada KSPPS Al-Anshari , sehingga calon MPP yang ingin meminjam dana kepada KSPPS Al-Anshari mengalami kendala dalam peminjaman. Dalam hal ini KSPPS Al-Anshari harus menyediakan kendaraan penjemputan angsuran pembiayaan kepada nasabah yang mengalami pembiayaan macet agar menghindari penumpukan pinjaman baru terhadap calon MPP.

Serta KSPPS Al-Anshari tidak melakukan Write OFF (hapus buku).

d. Persaingan antar Koperasi

Persaingan antar koperasi yang beroperasi sekitar kota Bukittinggi yang padat penduduk sehingga peluang bisnis dibidang Koperasi sangat memadai. Hal tersebut yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara KSPPS Al-Anshari dengan koperasi lainya untuk menarik antusias masyarakat disekitarnya. Dalam buku manajemen pemasaran pesaing adalah perusahaan yang mengalami pelanggan yang sama dengan produk yang serupa dengan harga yang serupa. Dari pernyataan tersebut maka cara penyelesaiannya yaitu KSPPS Al-Anshari fokus terhadap pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau anggota. Dan dengan menawarkan anggota pada produk lain yang dimiliki KSPPS Al-Anshari, setelah anggota memahami dan merasakan manfaat dari produk tersebut dan sudah percaya terhadap KSPPS Al-Anshari maka akan lebih mudah jika mengelolah menawarkan produk-produk KSPPS Al-Anshari.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan:

1. Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi menggunakan *marketing mix*.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan dengan melakukan wawancara kepada *Account Officer* KSPPS Al-Anshari Bukittinggi, *Marketing mix* termasuk rencana strategis dalam melakukan pemasaran produk-produk KSPPS Al-Anshari Bukittinggi. Akan tetapi, dalam penerapannya KSPPS Al-Anshari Bukittinggi masih ditemui kendala pemasaran sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan. Unsur-unsur penerapan *Marketing mix* pada KSPPS Al-Anshari Bukittinggi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Lokasi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

2. Kendala Pemasaran Pembiayaan KSPPS Al-Anshari Bukittinggi

Dalam melakukan pemasaran, KSPPS Al-Anshari Bukittinggi menemukan beberapa kendala yang terjadi dalam operasional baik internal maupun eksternal dari KSPPS Al-Anshari sehingga mempengaruhi dan menghambat kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kendala-kendala yang ditemukan tersebut antara lain:

- a. Periklanan yang belum jelas
- b. Loyalitas karyawan terhadap KSPPS Al-Anshari Bukittinggi yang masih rendah

- c. Permohonan perjanjian yang tidak disetujui oleh pendamping MPP
- d. Calon MPP belum terlayani
- e. Ketidaksiplinan MPP dalam pengembalian dana pembiayaan yang telah diberikan
- f. Biaya Operasional yang belum memadai
- g. Tata cara pengajian Honorarium yang belum jelas
- h. Prosedur penyaluran yang tidak jelas
- i. Aturan mengenai keungan yang belum jelas
- j. Persaingan antar Koperasi

B. Saran

Penulis menyadari penelitian ini juga tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan penulis, namun penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada KSPPS Al-Anshari dan pihak lain yang membutuhkan. Berdasarkan kesimpulan di atas maka direkomendasikan beberapa saran, di antaranya :

1. Sebaiknya KSPPS Al-Anshari melakukan peningkatan kegiatan promosi melalui media cetak, iklan, brosur dan sebagainya agar masyarakat lebih mudah mengenali KSPPS Al-Anshari dan agar tercapainya keuntungan yang diharapkan.
2. Sebaiknya internal KSPPS Al-Anshari lebih diperbaiki ke depannya agar tidak mengganggu dan menghambat kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdullah, T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anshori, Abdul Ghofur. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Ascarya. (2007). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada.
- Arifin, Z. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Syariah*. Jakarta: Alfabet.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- . (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajawali Press
- Buchori, N. S. (2012). *Koperasi Syariah Teori dan Praktik*. Tengerang Selatan : Pustaka AuFa
- David, Fred R. (2017). *Manajemen Strategis Edisi 15*. Jakarta: Salemba Empat.
- Gary Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga..
- Handriani, E. (2011). *Pengaruh Faktor Internal Eksternal, Enterepreneurial Skill, strategi dan kinerja terhadap daya saing UKM di Kabupaten Semarang*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Volume 7 Nomor 1 Edisi Mei 2011. Diakses 4 Juni 2017
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Jusuf Udaya. (2013). *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Karim, A. (2009). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2002). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- . (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksmiana. (2009). *Panduan Praktis Account Officer Bank Syariah*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo
- Moleong, L. J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad. (2016). *Manajemen Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanto, I. (2008). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- BIBLIOGRAPHY Putra, N. (2012). *Penelitian Kualitatif: Proses dan Aplikasi*. Jakarta: Indeks.
- Ratnasari, R. T. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Racmawati, Rina. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran*. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JKT/article/download/2081/2195>.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Rozali. (2009). *Manajemen Pemasaran Islam*. <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>
- Sarip muslim. (2015). *Akuntansi Keuangan Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Suprihhadi, Heru. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli pada PT Aneka Regalindo di Sidoarjo*. [http : //ejournal.sties.ac.id/jirm/article/viewFile/394/385](http://ejournal.sties.ac.id/jirm/article/viewFile/394/385).
- Saefullah, E. T. (2006). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media.
- Selang, Christian. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085>.
- Siagian, S. P. (n.d.). *Manajemen Strategik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana
- Suharjono. (2005). *Manajemen Pengkreditan Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Suharyadi, A. N. (2007). *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suyanto, M. (2004). *Analisi & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utomo, H. (n.d.). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Gunadarma.
- Yunaldi, W. (2007). *Potret Perbankan Syariah di Indonesia*. Jakarta: Centralis