

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Landasan Teori

3.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mengaktualisasikan pertukaran potensial dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan individu. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai untuk dipertukarkan.

Disini, perusahaan merupakan pemasar dan demikian juga pesaingnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan individu tau kelompok lain.¹

Oleh karena itu, proses pertukaran antara pembeli dan penjual harus dikelola dengan baik dan profesional untuk meningkatkan pendapatan penjual dan kepuasan dipihak pembeli. Dalam hal ini manajemen pemasaran dapat digunakan sebagai alat bantu agar dapat mempengaruhi tingkat permintaan, pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga organisasi dapat mencapai tujuannya.

Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan

¹ Dra. Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta, Liberty Yogyakarta, 2002, hlm.10

yang dia kehendaki dari pihak lain. Dalam definisi (manajemen) pemasaran yang dirumuskan tahun 1985 oleh persatuan pemasaran Amerika :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, dan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer's*) untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional.

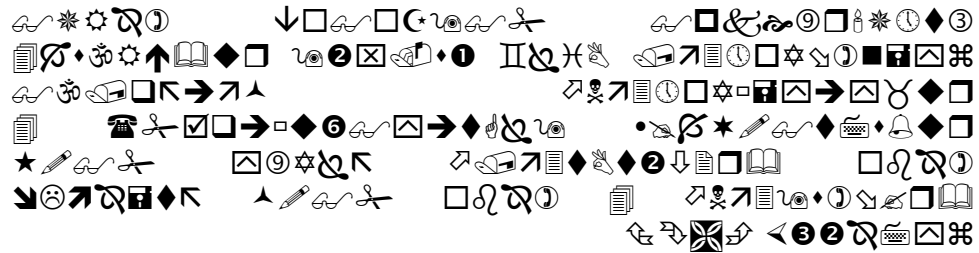
3.1.2 Pemasaran dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam di sebarluaskan terutama melalui para pedagang Muslim. Dalam Alquran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal (QS.Al-Baqarah : 275) :

“Allah telah mengahalalkan jual beli dan mengharamkan riba”.

Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategi ditengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan. Rasulullah SAW memberikan garansi dalam sabdanya : “perhatikan olehmu

sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia ini dalam perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh pintu rezeki.” (H.R. Ahmad). Di dalam Alqur’an juga telah dijelaskan tentang pemasaran (bisnis), yaitu surat Al-Hujurat ayat 13 :



"Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal "

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelaku dan sistemnya , itu sebabnya misi diutusny Rasulullah SAW ke dunia adalah untuk memperbaiki akhlak manusia yang telah rusak. Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis Islami.²

Konsep pemasaran sesungguhnya ialah bagaimana memahami kebutuhan manusia yang berbeda-beda dan kemudian menyediakan barang pemenuhan kebutuhan bagi mereka yang membutuhkan. Di dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa manusia diciptakan oleh Allah dalam jenis, suku dan bangsa-bangsa yang berbeda dianjurkan oleh Allah untuk saling

² Ali Hasan, SE., M.M. *Marketing Bank Syariah*, Jakarta, Ghalia Indonesia, hlm.19

bersilaturahmi. Ayat ini tentu memiliki makna yang luas, dari sisi ekono, ayat menunjukkan fitrah manusia yang berbeda memiliki fitrah kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga silaturahmi di sini bisa diartikan sebaa lingkup pemasaran untuk memenuhi kebutuhan sesama. Sebagaimana, dalam anjuran agama bahwa silaturhami bisa mendatangkan rezeki.

Konsep dasar *spiritual marketing* adalah tata olah cipta, rasa hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Perkembangan ekonomi syariah sendiri mampu mengembalikan nilai-nilai Islam di tengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Dalam dunia bisnis telah muncul kesadaran akan pentingnya etika, kejujuran dan prinsip-prinsip Islam lainnya.

Rasulullah SAW sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah SAW dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Alquran.

Sungguh agama Islam tidak melarang kepemilikan materi/ harta yang banyak, bahkan di anjurkan. Memang, jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan eksternal untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk

agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan satu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak hanya beredar di kalangan yang berpunya saja, tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang.³

Di sisi lain, karena kekhalifahan adalah tujuan kehadiran manusia, sedang kekhalifahan menuntut kegiatan, maka tujuan inipun mengharuskan adanya upaya, usaha dan kegiatan positif manusia. Seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan hidup/ keinginannya, kecuali bermitra/ ber-syirkah/ network dengan lembaga atau orang lain, sangat wajar kalau mereka menerima imbalan/jasa dari kemitraan itu secara adil, jika tidak, ia telah mengkhianati mitranya. Demikian juga apabila seseorang meminta orang lain (karyawan misalnya) membantu memenuhi keinginannya, maka seharusnya mereka itu menerima imbalan atas jasanya membantu karena kalau tidak, yang mengambilnya (juragan, pemilik, direktur) tanpa imbalan, ia telah berbuat dzalim yang jelas dilarang oleh syariat Islam – bahkan diancam oleh adzab yang pedih.

3.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan. Untuk itu ada beberapa faktor penting yang patut dipertimbangkan dalam bauran pemasaran (4P). Faktor-faktor itu adalah :

³ *Ibid*

1. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
2. Mengetahui sasarannya dan mengembangkan profil konsumen yang akan membeli produk.
3. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
4. Menentukan struktur harga produk.
5. Mengetahui dimana posisi produk pada pikiran dan benak konsumen.
6. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.
7. Merencanakan strategi promosi.
8. Membuat anggaran pemasaran.

Guna memusatkan diri pada strategi pembeda bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu produk yang dijual, strategi promosi, penentuan harga produk, dan tempat yang digunakan.⁴

1. Produk (*product*).

Wirausahawan pemula sering melakukan kesalahan karena tidak berfokus pada produk yang dijualnya tetapi pada profitnya saja. Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah sebagai berikut :

- a. Siapa yang akan memakai produk yang akan dijual? Apa yang membedakannya dari produk pesaing?
- b. Apakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang dijual? Setelah itu bidiklah strategi komunikasi yang tepat.

⁴ Ir. Hendro, M. M, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta, Erlangga, 2011, Hlm 389

- c. Jangkauilah calon konsumen dengan aktifitas promosi yang efisien dan efektif.

2. Harga (*price*).

Penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi produk dipasar. Sebelum menentukan harga produk dipasar perlu dipertimbangkan faktor utama jenis biaya yang akan menentukan batasan harga. Harga adalah penetapan posisi pasar. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning*, yang Anda tentukan.

3. Promosi (*Promotion*).

Seiring dengan perkembangan ekonomi dan mulainya muncul pesaing-pesaing yang masuk ke dalam pasar, seorang wirausahawan harus memikirkan strategi promosi dan penjualan yang akan membuat bisnisnya tetap berjalan dengan baik. Ada 3 elemen penting dari sasaran atau target sebuah promosi, yaitu :

- a. Pembentukan merek (*branding*)
- b. Layanan kepada konsumen berupa komunikasi dan penyampaian sebuah informasi.
- c. Menciptakan kesetiaan pelanggan.

Promosi adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Kegiatan dan rencana mengkomunikasikan produk dan merek terdiri dari 6 jenis kegiatan, yaitu :

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)
 - b. Periklanan (*advertising*)
 - c. Promosi penjualan (*selling promotion*)
 - d. Publikasi (*publication*)
 - e. Sponsorship
 - f. Komunikasi diperoleh ketika konsumen akan membeli (*point of Purchase*)
4. Tempat (*place*).

Saat ini bauran pemasaran (*marketing mix*) mengalami perubahan konsep. Dahulu dikenal dengan 4P dan sekarang menjadi 4C. Bauran pemasaran ini mulai menggunakan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang tidak hanya secara iklan, brosur, media, salesman, dan lain-lain. Empat C (4C) tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*) berubah menjadi *customer solution*, yaitu suatu produk yang membuat masalah pelanggan terpecahkan.
2. Harga (*price*) menjadi lebih fokus kepada *customer cost* yang berarti harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (*place*) yang dulu sebagai titik pertemuan antara penawaran perusahaan dengan pelanggan sekarang berubah menjadi tempat yang dapat menjadikan konsumen merasa nyaman (*convenience* atau kenyamanan)
4. Promosi (*promotion*) berubah menjadi *communication* (komunikasi). Pada saat kita aktif berpromosi dan iklan

memberikan informasi mengenai manfaat produk, kegiatan itu sekarang berubah menjadi kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.⁵

3.1.4 Pembiayaan Murabahah

a. Pengertian Dan Karakteristik Akad Murabahah

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No.04/DSN-MUI/IV/2000. Pengertian murabahah, yaitu menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai laba.

Murabahah berdasarkan PSAK 102 (Paragraf 5) adalah menjual barang dengan harga jual sebesar harga perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan harga perolehan barang tersebut kepada pembeli.

Dari definisi murabahah atau jual beli tersebut di atas dapat dikemukakan bahwa inti jual beli tersebut adalah penjual mendapatkan manfaat keuntungan dan pembeli mendapat manfaat dari benda yang dibeli.⁶

b. Jenis Akad Murabahah

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan

⁵ *Ibid*

⁶ Osmad Muthaher, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2012, hlm. 58

pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah. Dalam murabahah, bank syariah dapat bertindak sebagai penjual dan pembeli.

Ada dua jenis murabahah, yaitu :

- 1) Murabahah dengan pesanan (*murabaha to the purchase order*)
- 2) Murabahah tanpa pesanan; murabahah jenis ini bersifat tidak mengikat

Murabahah berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya. Dalam murabahah pesanan mengikat, pembeli tidak dapat membatalkan pesannya. Apabila aset murabahah yang sudah dibeli bank (sebagai penjual) dalam murabahah pesanan mengikat mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada pembeli maka penurunan nilai tersebut menjadi beban penjual (bank) dan penjual akan mengurangi nilai akad.

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Selain itu, dalam murabahah juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga untuk cara pembayaran yang berbeda. Bank dapat memberikan potongan, apabila nasabah :

- a) Mempercepat pembayaran cicilan; atau
- b) Melunasi piutang murabahah sebelum jatuh tempo.

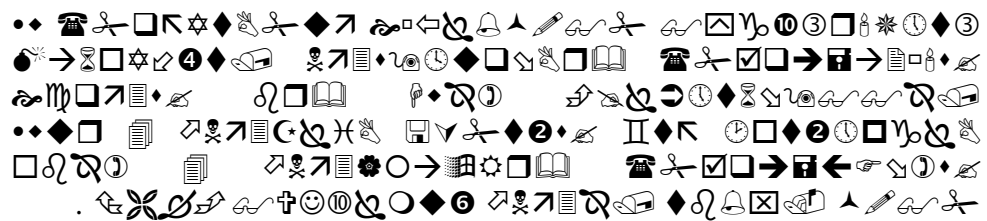
Harga yang disepakati dalam murabahah adalah harga jual, sedangkan harga beli harus diberitahukan. Jika bank mendapat potongan dari pemasok, maka potongan itu merupakan hak nasabah. Apabila potongan itu terjadi setelah akad, pembagian potongan tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian yang dimuat dalam akad maka :

- a) Bank dapat meminta nasabah menyediakan agunan atas piutang murabahah, antara lain dalam bentuk barang yang telah dibeli dari bank,
- b) Bank dapat meminta kepada nasabah urbung sebagai uang muka pembelian saat akad apabila kedua belah pihak bersepakat.⁷

a. Dasar/Landasan Hukum Syariah Akad Murabahah

1. Al-Quran

Ayat tentang Murabahah (QS.An-Nissa : 29)



“Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu “ (QS.4:29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas.

⁷ Ibid

2. Al-Hadist

“Allah mengasihi orang yang memberikan kemudahan bila ia menjual dan membeli serta dalam menagih haknya.” (Dari Abu Hurairah)⁸

b. Rukun Dan Ketentuan Akad Murabahah

Rukun dan ketentuan akad murabahah, yaitu :

1. Pelaku

Pelaku cakap hukum dan baligh (berakal dan dapat membedakan), sehingga jual beli dengan orang gila menjadi tidak sah sedangkan jual beli dengan anak kecil di anggap sah, apabila seizin walinya.

2. Objek jual beli, harus memenuhi :

a. Barang yang diperjualbelikan adalah barang halal

Maka semua barang yang diharamkan oleh Allah, tidak dapat dijadikan sebagai objek jual beli, karena barang tersebut dapat menyebabkan manusia bermaksiat/melanggar larangan Allah. Hal ini sesuai dengan hadist berikut ini :

“Sesungguhnya Allah mengharamkan menjualbelikan khamar, bangkai babi, patung-patung.” (HR.Bukhari Muslim)

Dan

“Sesungguhnya Allah apabila mengharamkan sesuatu juga mengharamkan harganya.” (H.R. Ahmad dan Abu Dawud)

⁸ Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat, 2013, hlm.179

b. Barang yang diperjualbelikan harus dapat di ambil manfaatnya atau memiliki nilai, dan bukan merupakan barang-barang yang dilarang diperjualbelikan, misalnya : jual beli barang yang kadaluwarsa.

c. Barang tersebut dimiliki oleh penjual

Jual beli barang yang tidak dimiliki oleh penjual adalah tidak sah karena bagaimana mungkin ia dapat menyerahkan barang kepada orang lain atas barang yang bukan miliknya. Jual beli oleh bukan pemilik barang seperti ini, baru akan sah apabila mendapatkan izin dari pemilik barang.

d. Barang tersebut dapat diserahkan tanpa tergantung dengan kejadian tertentu dimasa depan.

Barang yang tidak jelas waktu penyerahannya adalah tidak sah, karena dapat menimbulkan ketidakpastian (*gharar*), yang pada gilirannya dapat merugikan salah satu pihak yang bertransaksi dan dapat menimbulkan persengketaan.

e. Barang tersebut harus diketahui secara spesifik dan dapat diidentifikasi oleh pembeli sehingga tidak ada *gharar* (ketidakpastian)

f. Barang tersebut harus diketahui secara kauntitas dan kualitasnya.

Apabila suatu barang dapat dikuantifisir/ ditakar/ ditimbang maka atas barang yang diperjualbelikan harus dikuantifisir terlebih dahulu agar tidak timbul ketidakpastian (*gharar*).

g. Harga barang tersebut jelas

Harga atas barang yang diperjualbelikan diketahui oleh pembeli dan penjual.

h. Barang yang di akadkan ada di tangan penjual

Barang dagangan yang tidak berada ditangan penjual akan menimbulkan ketidakpastian (gharar).

3. Ijab qabul

Pernyataan dan ekspresi saling ridha/rela di antar pihak-pihak pelaku akad yang dilakukan secara verbal, tertulis, melalui korespondensi atau menggunakan cara-cara komunikasi modern.

3.2 Manajemen Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Lembaga Keuangan

Syariah

3.2.1 Perencanaan Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan perlu dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan kegiatan pemasaran tersebut adalah rencana pemasaran. Rencana pemasaran merupakan perumusan usaha yang akan dilakukan dalam bidang pemasaran, dengan menggunakan sumber daya yang ada dalam suatu perusahaan, guna mencapai tujuan dan sasaran tertentu di bidang pemasaran pada waktu tertentu di masa yang akan datang.⁹

Rencana pemasaran lebih dititik beratkan pada produk/pasar dan pengembangan strategi dan program pemasaran yang terinci dengan baik

⁹ Ir. Hendro, M. M, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta, Erlangga, 2011, hlm 389

agar dapat memperoleh sasaran/tujuan produk dalam pasar. Dengan kata lain rencana pemasaran merupakan instrumen terpadu untuk mengarahkan dan memadukan upaya pemasaran tersebut. Isi rencana pemasaran paling sedikit harus berisi rangkuman pimpinan, situasi pemasaran saat ini, analisis peluang dan masalah, sasaran, dan lain-lain. Oleh karena itu sebelum melakukan rencana pemasaran, harus dilakukan observasi atau analisis pemasaran yang meliputi :

a. Analisis Lingkungan Pemasaran

Perusahaan-perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat mengenali dan bereaksi secara menguntungkan terhadap kebutuhan-kebutuhan dan kecenderungan yang belum terpenuhi dalam lingkungannya. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan selalu timbul.

Di dalam lingkungan global yang berubah dengan cepat, perusahaan harus memonitor enam kekuatan utama, yaitu kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya.

b. Analisis Persaingan

Industri perbankan Indonesia cenderung bersifat monopolistik, artinya produk dan jasa bersifat heterogen atau sangat terdiferensiasi, yang nampaknya dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti aset serta modal bank. Artinya, bank dengan modal terbatas dapat diduga memiliki tingkat diferensiasi yang lebih rendah bila dibanding bank dengan modal yang lebih besar. Dalam kondisi persaingan monopolistik tersebut, maka masing-masing bank

memiliki *market power* dalam dalam konteks tertentu. Dengan demikian merger/ akuisisi antara bank yang memiliki produk dan jasa dengan tingkat substitusi sangat dekat dapat membatasi pilihan konsumen sehingga *to some extent* dapat dikategorikan sebagai kebijakan yang akan mengurangi iklim persaingan atau *lessening the competition*.¹⁰

c. Analisis Kebijakan Harga

Terkait dengan kebijakan penetapan harga, secara konseptual secara pasar persaingan monopolistik, tidak dapat intensif untuk melakukan kesepakatan horizontal (antar bank). Namun, untuk produk yang homogen seperti kredit dan deposito, potensi terjadinya kesepakatan untuk menetapkan harga tetap signifikan. Sampai saat ini dengan masih berlakunya program penjaminan dana masyarakat oleh pemerintah, maka sulit untuk melakukan estimasi terhadap kesepakatan harga antar bank tersebut.¹¹

d. Analisis Sumber Daya

Kepuasan pelanggan seperti yang diinginkan perusahaan/ bank hanya dapat diwujudkan apabila para manajer dan karyawan memiliki komitmen untuk beradaptasi dengan pasar yang selalu bergerak secara terencana dan terkoordinasi dengan baik.

¹⁰ *Ibid*

¹¹ *Ibid*

Analisis sumber daya berupaya mengungkap kekuatan dan kelemahan dari sumber yang dimiliki oleh bank. Misalkan modal, fasilitas fisik serta tenaga professional perbankan.

Dari analisis lingkungan dan sumber daya dapat dirancang tujuan-tujuan dasar bank agar memungkinkan untuk menentukan apa yang harus dilakukan, mengembangkan rencana-rencana yang efektif, menentukan sasaran dan menilai hasilnya.¹²

e. Segmentasi Pasar

Para pembeli umumnya berbeda antara yang satu dengan lainnya dipasar, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembeliannya, yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen pada kenyataannya. Dengan dasar ini, maka amatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Untuk dapat membina langganan atau pasarnya, maka perusahaan perlu memberikan pelayanan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah kepada pasar sasaran (*target market*) yang dituju. Dalam rangka ini perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun

¹² Dra. Murti Sumarni, *Op. Cit*, Hlm.154

tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha mengelompokkannya disebut segmentasi pasar.

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar kedalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah, dan sumber daya perusahaan dibidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien.¹³

3.2.2 Pengorganisasian Pemasaran

Organisasi adalah alat untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan aspek :

1. Sebagai wadah dari sekelompok manusia yang saling bekerja sama.
2. Sebagai proses dari pengelompokan manusia dalam suatu kerja sama yang berhasil guna.

Organisasi akan berdaya guna jika struktur organisasi dapat membantu pencapaian tujuan dengan pengorbanan/biaya minimum. Jumlah bawahan yang mampu dikelola oleh seorang manajer secara berdaya guna, senantiasa terbatas sebagai akibat terbatasnya waktu dan kemampuan manajer yang bersangkutan.

3.2.3 Pelaksanaan Pemasaran

¹³ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers, 2011
hlm.144

Penerapan pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi penugasan tindakan dan memastikan bahwa penugasan tersebut dilaksanakan dengan cara yang akan mencapai tujuan yang telah dinyatakan oleh rencana tersebut. Dalam penerapan/pelaksanaan pemasaran dilakukan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meraih pasar dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Adapun cara yang dilakukan diantaranya dengan menggunakan bauran pemasaran, membuat kegiatan sosial, dan lain-lain.

3.2.4 Pengendalian Pemasaran

Pengendalian (pengawasan) manajemen adalah usaha sistematis untuk menetapkan standar prestasi (*performen standard*) dengan perencanaan sarannya untuk mendisain, sistem informasi umpan balik, membandingkan prestasi kerja tadi dengan standar yang telah ditetapkan terlebih dulu menentukan apakah ada penyimpangan (*deviation*) dan mencatat besar kecilnya penyimpangan itu serta mengambil tindakan yang diperlukan untuk memastikan bahwa, semua perusahaan dimanfaatkan bahwa, semua sumber perusahaan dimanfaatkan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Adapun jenis pengendalian pemasaran antara lain, yaitu :

- a. Pengendalian rencana tahunan
- b. Pengendalian profitabilititas
- c. Pengendalian efisiensi
- d. Pengendalian strategis

3.3 Manajemen Pemasaran Pembiayaan Murabahah di BMT Bismillah

3.3.1 Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT Bismillah

Ada banyak pilihan produk pembiayaan di BMT Bismillah, diantaranya yaitu mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah dan lain-lain. Dan yang menjadi produk unggulan di BMT Bismillah adalah murabahah, karena produk ini di anggap paling aman, efisien dan paling mudah aplikasinya. Selain itu masyarakat juga lebih mudah memahami akad murabahah ini dibanding dengan akad-akad yang lain, mengenai masalah penentuan marginnya. Dalam aplikasi lembaga keuangan syariah, BMT merupakan penjual atas objek barang dan nasabah merupakan pembeli. BMT menyediakan barang dari *supplier*, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang lebih tinggi. Perbedaan antara harga beli dan harga jual disebut margin keuntungan.

Dalam pelaksanaannya, ada banyak sekali kendala yang dihadapi lembaga keuangan syariah seperti keterbatasan SDM dan kurangnya pengetahuan BMT dalam pengadaan produk yang diinginkan nasabah. Untuk itu, agar lebih memudahkan dalam pelaksanaannya dan lebih efisien, BMT melakukan strategi penggabungan akad murabahah dan akad wakalah.

Pada prinsipnya kedua akad tersebut (murabahah dan murabahah bil wakalah) hampir sama, akan tetapi yang berbeda adalah ketika pengadaan barang (pembelian barang) dilakukan/ diwakilkan oleh nasabah itu sendiri. Setelah itu, nasabah wajib memberikan nota pembelian kepada pihak BMT sebagai bukti pembelian dan tidak adanya penyimpangan uang dari akad tersebut.

Dalam penggunaannya pembiayaan murabahah biasanya dibedakan menjadi 2 (dua) macam yaitu :

a. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif digunakan untuk kebutuhan pribadi sendiri, misal : pembelian motor, TV, HP dan lain-lain. Pembiayaan murabahah untuk kebutuhan konsumtif di BMT Bismillah banyak diminati nasabahnya, terbukti dari data terakhir terhitung dari bulan Januari sampai Mei ini, pembiayaan konsumtif mencapai 60%.

b. Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja digunakan nasabah yang sedang membutuhkan tambahan modal untuk menyokong/ mengembangkan usaha/ pekerjaannya.

3.3.2 Konsep Marketing di BMT Bismillah

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu profitabilitas melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Oleh karena itu, seorang *marketer* harus mempertimbangkan efisiensi, kualitas unggul, promosi, keharmonisan hubungan, dan kepekaan lingkungan mikro-makro sebagai kerangka kerja dalam implementasi program pemasaran untuk mensejahterakan *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Sebelum memasuki pasar, BMT Bismillah melakukan observasi dan perencanaan pemasaran agar dapat bersaing dan mengetahui situasi (*trend*) pasar. Setelah observasi dan mengetahui pasar sasaran, langkah selanjutnya yaitu mengembangkan bauran pemasaran dengan menggunakan berbagai variabel untuk mempengaruhi respon nasabah atau calon nasabah, yang meliputi :

a. Pengembangan produk bank (*product*)

BMT Bismillah tidak hanya berpaku pada produk-produk yang ada saja, tapi terus berinisiatif untuk melahirkan produk-produk baru agar senantiasa mengikuti perkembangan pasar supaya bisa memenuhi kebutuhan nasabah. Contoh produk simpanan : simpanan bismillah, simpanan qurban, simpanan haji dan umroh, simpanan pendidikan, simpanan wisata, dan simpanan berjangka.

b. Penetapan harga/ tarif jasa bank (*price*)

Dalam menentukan harga, BMT Bismillah meninjau pasar terlebih dahulu, yang pertama adalah menilik harga dari rentenir, kemudian bank-bank lain, baik syariah maupun konvensional, dan koperasi. Rata-rata prosentase perhitungan margin pembiayaan di bank dan koperasi sangat beragam, ada yang 5% ke bawah. Sedangkan BMT Bismillah menentukan harganya sekitar 2% - 3%. Harga ini jelas bersaing dengan yang lain, dan menjadi daya tarik tersendiri untuk nasabah maupun calon nasabah.

c. Pendistribusian produk bank ke masyarakat (*place*).

Kantor cabang harus lebih mudah dijangkau, hampir semua kantor BMT Bismillah berdekatan dengan pasar, karena basic komunitasnya luas (menyeluruh). Dan lebih memudahkan nasabah atau calon nasabah untuk mengenal dan bertransaksi dengan BMT Bismillah.

d. Penggunaan media promosi, antara lain :

1. Iklan, dilakukan dengan cara memasang spanduk di jalan-jalan, menyebar brosur, pamflet, memasang iklan di radio, dan lain-lain.
2. Promosi langsung kepada nasabah pada saat datang ke BMT Bismillah.
3. Penjualan pribadi (*door to door*)/ jemput bola, kegiatan penawaran dengan melakukan pendekatan langsung dan menjelaskan kelebihan produk langsung kepada nasabah.

Selain bauran pemasaran, BMT Bismillah juga menggunakan pendekatan spiritualisasi marketing dalam kegiatan pemasarannya. Dalam spiritualisasi marketing, marketing dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting; pertama, pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah strategi, program (*product, place, price, promotion–marketing mix*), diferensiasi, dan selling. Kedua, pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional/ *feelling*/ rasa ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing* yang intinya adalah memastikan *value* emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengonsumsi produk. Ketiga, pemasaran pada level kecerdasan spiritual – pemasaran dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, amanah (kredibel, tanggung

jawab), fathanah (cerdas, bijaksana), tabligh (komunikatif), dan sebagainya (disebut *seoul marketing*) yang telah dicontohkan dan disabdakan oleh Rasulullah SAW lima belas abad silam. Pemasaran spiritual mendorong marketer agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemaslahatan dan dakwah *fastabiqul khairat*.

Pendekatan spiritual marketing tersebut dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan mengadakan kegiatan-kegiatan seperti pengajian dan kegiatan amal lainnya. BMT Bismillah juga senantiasa menumbuhkan rasa kekeluargaan dan selalu menjalin silaturahmi yang baik dengan para nasabahnya, hal ini dilakukan selain untuk menambah kepercayaan nasabah juga agar nasabah tetap loyal kepada BMT Bismillah. Rasa kekeluargaan ini seringkali dilakukan ketika, misal : ada salah seorang nasabah BMT Bismillah yang sedang sakit ataupun punya hajatan, maka para pegawai BMT Bismillah turut hadir/ mengunjungi nasabah tersebut. Karena pada hakekatnya, BMT Bismillah tidak hanya mengurus perihal uang (simpan-pinjam) saja, akan tetapi lebih mengutamakan terjalinnya rasa empati, simpati, dan toleransi kepada sesama, sehingga dapat menjadi seperti keluarga.¹⁴

3.4 Analisis Manajemen Pemasaran Pembiayaan Murabahah di BMT Bismillah

Dalam perjalanannya BMT Bismillah dulu adalah sebuah lembaga gerakan dakwah, yang bertujuan untuk mencerdaskan dan memberi pencerahan kepada masyarakat bangun dari keterpurukan ekonomi. Setelah berubah nama menjadi

¹⁴ Wawancara dengan Bapak Untung Supriyadi (Manajer Cabang Cepiring), tanggal 10 Mei 2014, Jam 09.30 WIB

BMT Bismillah, tidak lantas mengubah kegiatannya menjadi sebuah lembaga keuangan yang hanya bertujuan untuk mendapatkan untung sebanyak-banyaknya, tapi tetap menegakkan dakwah sembari membantu rakyat kecil keluar dari keterpurukan ekonomi.

BMT Bismillah masih tetap mengadakan berbagai macam kegiatan pengajian, yang bertujuan mensejahterakan dan memberikan wawasan kepada masyarakat sekitar tentang pemahaman ekonomi Islam. Dengan begitu, lambat laun masyarakat akan sadar bahwa sebagai umat Islam, menjalankan ekonomi syariah adalah penting.¹⁵ Hal ini juga sekaligus dapat mempromosikan BMT Bismillah sebagai lembaga keuangan syariah yang dapat mengantarkan masyarakat untuk menjalankan perekonomian sesuai dengan syariat Islam.

Dalam hal perencanaan pemasaran, ada berbagai aspek yang dipertimbangkan oleh BMT Bismillah diantaranya yaitu menentukan segmentasi pasar, BMT Bismillah membidik seluruh segmen lapisan masyarakat, selama sektor-sektor itu produktif dan saling menguntungkan. Misal : untuk kalangan atas, uang yang mereka simpan di BMT Bismillah, dapat disalurkan kepada pembiayaan orang-orang lapisan menengah kebawah yang membutuhkan modal untuk keperluan kerja/usaha mereka. Pilihan pasar sasaran juga semua kalangan, yang penting tidak mengundang mudharat (kegiatan yang tidak halal). Strategi yang dilakukan untuk memasuki pasar, yaitu :

- a. Membeli Koperasi lain, contoh : membeli aset kantor koperasi lain yang hampir collaps.

¹⁵ Wawancara dengan Bapak Widi Mulyanta (Manajer Pusat), tanggal 10 Mei 2014, Jam 09.30 WIB

- b. Mengembangkan produk sendiri, dalam pertumbuhannya BMT Bismillah selalu berusaha mengembangkan diri dengan selalu memunculkan produk-produk baru yang tidak hanya berorientasi kepada profit saja, akan tetapi juga kepada kegiatan amal. Contohnya : produk mukena bersih, santunan dhuafa, zakat, dan lain-lain yang bertujuan untuk menjadikan perantara, sekaligus menyalurkan dananya kepada masyarakat yang membutuhkan.
- c. Kerjasama dengan bank lain, BMT Bismillah juga bekerjasama dengan LKS lain dalam rangka penambahan modal maupun kepentingan lainnya.
Contoh : dengan adanya ATM Bank Muamalat di area kantor BMT Bismillah, itu berarti secara tidak langsung BMT Bismillah menjadi lebih dikenal nasabah lain, dan merupakan sarana promosi yang bagus.

Inti dari kegiatan manajemen pemasaran BMT Bismillah, strategi pemasaran yang dilakukan lebih dominan kepada pendekatan spiritual marketing. Yang lebih mengutamakan *spiritual value*, agar ikatan yang terjalin antara nasabah dan BMT tidak hanya semata-mata ikatan bisnis, tetapi lebih dari itu menjadi rekan/keluarga yang bersama-sama mengamalkan "*amar ma'ruf nahi mungkar*", dan sukses bersama-sama di dunia dan akherat.

Keberhasilan pemasaran sangat menentukan pada kemajuan BMT Bismillah baik untuk sekarang maupun dimasa depan. Oleh karena itu, BMT Bismillah dalam melaksanakan sistem pengorganisasiannya seringkali mengadakan pertemuan (*meeting*) dan pelatihan-peatihan kepada semua karyawannya untuk memberitahukan informasi-informasi penting terkait sistem dan rencana kerja yang akan digunakan dalam pemasaran, agar tindakan yang dilakukan seluruh karyawan dapat terarah dengan baik. Kegiatan ini tidak tertuju pada sales marketing saja

karena target selling bukan menjadi tanggungjawab individu (sales) akan tetapi menjadi tanggungjawab bersama. Untuk itu, tidak jarang manajer, AO dan karyawan lainnya juga turut menangani nasabah dalam hal mencari dana ataupun pencairan dananya.

Dalam pelaksanaannya, BMT Bismillah melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi pasar, dan mendapat perhatian dari konsumen. Diantaranya dengan penawaran harga yang bisa dibilang bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah lainnya. Untuk pembiayaan murabahah, margin yang diambil BMT Bismillah hanya berkisar 2% – 3% saja, sementara pada koperasi atau bank syariah lainnya bisa sampai 3% - 5%, karena itu banyak masyarakat yang lebih senang menggunakan jasa BMT dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Selain proses dan pencairannya relatif lebih cepat, masyarakat juga lebih senang dengan penanganan BMT yang tidak memungut denda kepada para nasabahnya jika telat membayar angsuran dan lebih mengutamakan toleransi kepada para nasabah yang sedang merugi ataupun sudah jatuh tempo. Sehingga dilakukan langkah-langkah yang bijaksana dan mencoba memahami keadaan nasabah yang sedang kesusahan, diantaranya diberi perpanjangan waktu dalam membayar angsuran tanpa disertai margin. Hal tersebut dilakukan karena BMT Bismillah mempunyai prinsip bahwa setiap muslim harus saling tolong-menolong, dan BMT tidak hanya bermitra hanya ketika nasabah mempunyai uang, akan tetapi juga ketika mereka tidak punya uang/ dalam kesusahan.

BMT Bismillah lebih mengarahkan dananya pada pembiayaan menengah kebawah, karena banyak masyarakat kelas tersebut yang kurang terjangkau oleh bank yang lebih selektif dalam menentukan calon nasabah pembiayaan. Untuk

mempertahankan loyalitas dan kepuasan nasabah, BMT Bismillah selalu memberikan pelayanan prima (servis) dan tetap menjaga tali silaturahmi dengan para nasabah. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh BMT Bismillah untuk menjaga silaturahmi dengan para nasabah, yaitu:

1. Pengajian rutin ahad pagi, dilakukan 1 minggu sekali.
2. Pengajian nasabah, dilakukan 1 bulan sekali.
3. Pengajian desa binaan (rawan *kristenisasi*), dilakukan 1 bulan sekali.
4. Santunan *dhuafa* (tebar sembako), dilakukan 1 bulan sekali.
5. Tebar qurban.
6. Pembentukan kelompok tani.
7. Santunan Ramadhan.
8. Peduli bencana.
9. Mukena bersih, dan lain sebagainya.

Setelah kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar, maka perlu dilakukan pengawasan agar mengurangi resiko-resiko yang tidak diinginkan. Pengawasan Pemasaran, dengan cara evaluasi yang dilakukan disetiap periode tertentu, misal perbulan atau per setengah tahun sekali oleh penanggungjawab pemasaran, sehingga apabila terdapat ketidaksesuaian dengan rencana dapat dilakukan tindakan korektif untuk mencapai target pasar. Hasil dari evaluasi tersebut dapat digunakan untuk mengambil kebijakan/keputusan dalam melaksanakan program selanjutnya.