

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gambaran Umum BPRS Saka Dana Mulia

1. Sejarah pendirian

PT. BPRS Saka Dana mulia berkedudukan di JL. RM. Sosrokartono Ruko Barongan No.3 Kudus, didirikan berdasarkan Akta pendiriin No.10 tanggal 04 januari 2012. Operasional PT. BPRS Saka Dana Mulia dimulai pada tanggal 01 Februari 2013 setelah mendapat ijin prinsip pada tanggal 27 Desember 2012 melalui keputusan Direktorat Perbankan Syariah bank Indonesia Nomor 14/2762/Dpbs dan ijin Usaha pada tanggal 21 desember 2012 melalui Surapt Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 14/91/KEP.GBI/DpG/2012.

2. Visi dan Misi

Visi :

Menjadi BPR Syariah yang sehat dan bermanfaat

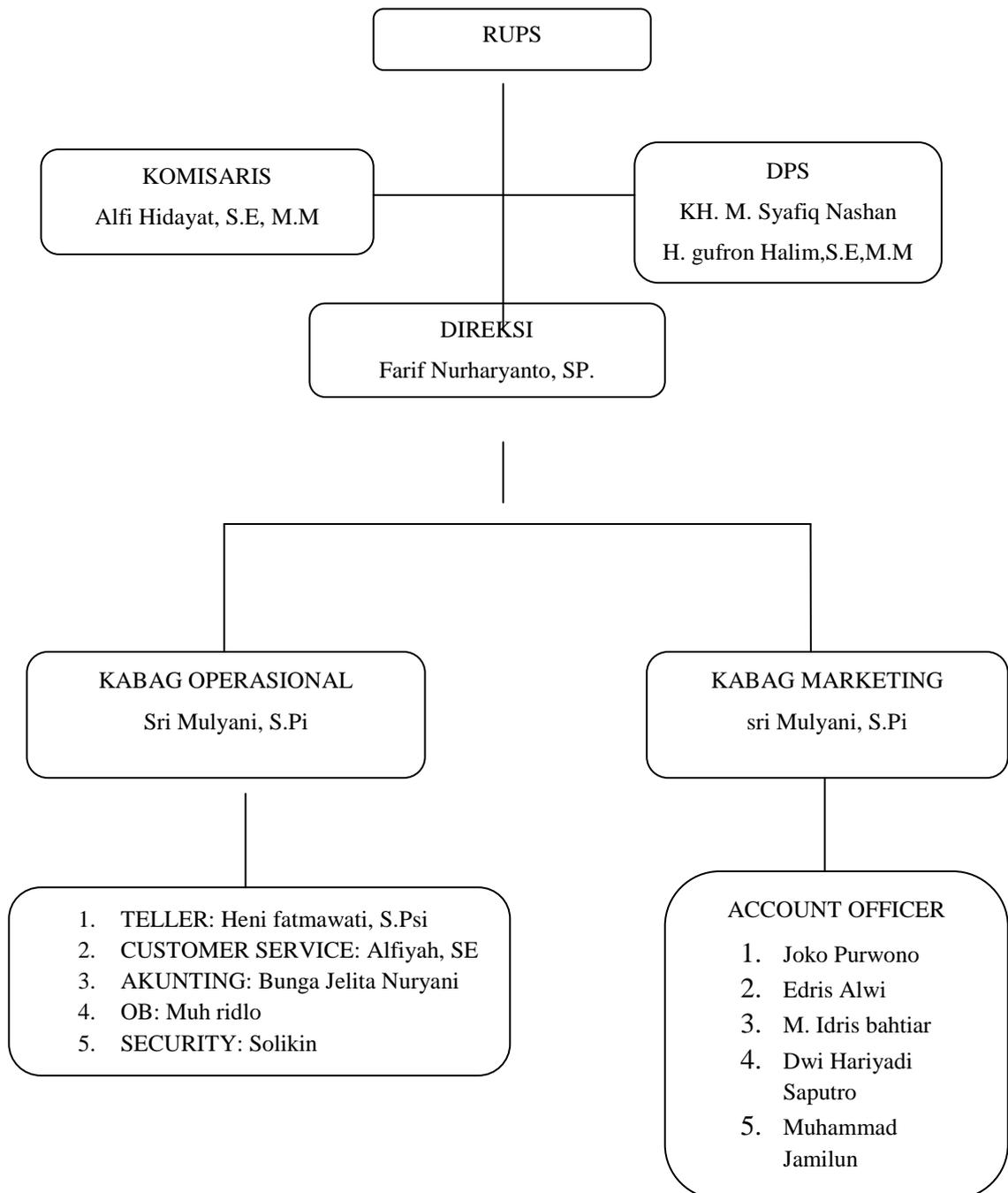
Misi :

- a. Menjalankan operasi bank secara murni syariah.
- b. Melayani masyarakat ekonomi mikro kecil secara optimal dengan mengedepankan pelayanan prima.
- c. Merekrut dan membina pegawai yang handal dan berakhlakul karimah, meningkatkan performance, komitmen dan kompetensi.
- d. Menjalankan SOP secara penuh dengan prinsip Good Corporate Governance.

e. Menjaga kinerja bank dengan tetap konsisten menjaga kehati-hatian.

f. Membangun kepercayaan masyarakat.¹

3. Struktur Organisasi BPRS Saka Dana Mulia Kudus



¹ Soft file, profile company BPRS Saka Dana Muli Kudus

Job Description BPRS Saka Dana Mulia Kudus

- a. Kabag Oprasional :Dibawah supervisi Direktur, berperan penting dalam kegiatan penggajian dan pengupahan. Peran ini mencakup rekrutmen, seleksi, penempatan, membuat surat keputusan, kenaikan pangkat, mutasi dan pemberhentian pegawai serta semua kegiatan/urusan Personalia dan Umum sesuai ketentuan manajemen BPRS dan peraturan ketenagakerjaan.
- b. Customer Service : Dibawah supervisi Kepala Bagian Operasional melayani nasabah dengan memberi informasi dan mengurus administrasi berkaitan pembukaan atau penutupan maupun permohonan serta layanan informasi saldo rekening produk tabungan *mudharabah*, deposito *mudharabah* dan/atau pembiayaan *murabahah/mudharabah*.
- c. Teller :Dibawah supervisi Kas, melayani penyetoran atau penarikan produk tabungan *mudharabah* dan/atau deposito *mudharabah* maupun pencairan atau penerimaan angsuran pembiayaan *murabahah/mudharabah*.
- d. Admin Pembiayaan : Dibawah supervisi Kepala Bagian Operasional menjamin kelancaran penyetoran atau penarikan produk tabungan *mudharabah* dan/atau deposito *mudharabah* maupun pencairan atau penerimaan angsuran pembiayaan *murabahah/ mudharabah*; dan pengeluaran-pengeluaran operasional maupun non-operasional BPRS.
- e. Akuntansi : Dibawah supervisi Kepala Bagian Operasional menyediakan informasi keuangan BPRS yang akan dipergunakan oleh pihak-pihak berkepentingan dalam proses pengambilan keputusan sesuai Pernyataan

Standar Akuntansi Keuangan dan Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia. Proses pencatatan pembukuan keuangan BPRS difokuskan pada pengelompokan account, pembuatan kelas account, mendaftarkan nomor dan kelas account, serta pembuatan laporan-laporannya.

- f. Account Officer : Dibawah supervisi Kepala Bagian Pemasaran melayani calon debitur dengan memeriksa semua keterangan atas permohonan pembiayaan, agar diperoleh kepastian tentang kemauan dan kemampuan membayar kembali sesuai perjanjian serta mendapat keyakinan akan berkembangnya usaha debitur.
- g. Kabag Pemasaran : Dibawah supervisi Direktur Utama memfasilitasi realisasi pembiayaan dengan menjamin kelancaran dan keakuratan proses pembiayaan, termasuk memonitor kinerja pembiayaan dan implementasi rencana ekspansi secara sehat.
- h. DPS :Dibawah supervisi Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Pengawas Syariah (DPS) melakukan pengawasan terhadap prinsip syariah dalam kegiatan usaha BPRS dan menjalankan fungsinya bertindak secara independen.
- i. Direksi : Dibawah supervisi Dewan Komisaris dan diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) menyelenggarakan operasionalisasi BPRS yang profitable dan sehat dengan mengutamakan pemenuhan aspek *prudential banking* serta bertanggung jawab penuh atas pengurusan kepentingan maupun tujuan bank sesuai ketentuan di dalam Anggaran Dasar.

- j. Komisaris :Diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) melaksanakan fungsi pengawasan atas pengelolaan bank oleh Dewan Direksi dengan menggariskan kebijakan dan memberikan pertimbangan yang diperlukan dalam rangka mewujudkan bank yang *profitable* dan sehat.²

4. Pengembangan Produk

Pada tahun 2013, PT.BPRS Saka dan Mulia mempunyai produk sebagai berikut :

Penghimpunan dana yaitu :

- a. Tabungan wadiah :

yaitu Tabungan Tamasya (Tabungan Masyarakat Syariah).

- b. Deposito Mudharabah untuk jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan.

Untuk lebih menarik minat nasabah penyimpan dana, manajemen menempuh beberapa cara antara lain memberikan porsi bagi hasil yang lebih menarik sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak dan untuk tabungan Tamasya tidak dikenai biaya administrasi.

Penyaluran dana yaitu :

- a. Pembiayaan Murabahah

- b. Pembiayaan Musyarakah

Sebagian besar pembiayaan dimanfaatkan sebagai modal kerja yang merata diberbagai sector ekonomi antara lain perdagangan, pertanian, industri pengolahan, jasa dan lain-lain.

² *Soft file, Job description BPRS Saka Dana Mulia Kudus*

5. Karakteristik Kegiatan Utama dan Jasa Utama.

Kegiatan utama PT. BPRS Saka Dana Mulia selalu mengacu pada UU No.21 tahun 2008 pasal tentang perbankan syariah dengan karakteristik yang dimiliki antara lain:

- a. Penghimpunan dana masyarakat menggunakan produk tabungan dan deposito dengan system mudharabaah diman penyimpan dana berperan sebagai pemilik dana (shohibul maal) dan bank sebagai pengelola dana (mudharib). Nasabah akan memperoleh bagi hasil dari keuntungan bank atas penyaluran dana pada bulan tersebut. Besarnya bagi hasil massing-maing nisbah ditentukan oleh nisbah yang telah disepakati pada saat akad pembukaan rekening dan saldo rata-rata harian simpanan.
- b. PT. BPRS Saka Dana Mulia menyediakan penyaluran dana berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- c. Penyaluran dana dilakukan dengan menggunakan dua sistem yaitu Murabahah dan Musyarakah. Pada sistem Musyarakah, bank berperan sebagai shohibul maal dan nasabah sebagai mudharib. Nasabah akan mengembalikan pokok pinjaman yang diperoleh sesuai jangka yang telah disepakati dan memberi porsi bagi hasil kepada bank yang besarnya mengacu pada nisbah yang disepakati pada saat akad. Pada sistem Murabahah (jual beli) bank berperan sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Nasabah akan mengembalikan pokok

pinjaman sesuai dengan jangka waktu dan margin keuntungan bank yang telah disepakati.

- d. Untuk menjaga likuiditas, PT. BPRS Saka Dana Mulia menempatkan dananya dalam bentuk tabungan pada bank lain.

6. Pemberdayaan Sumber Daya Insani.

a. Perekrutan Karyawan

Pada tahun 2013, PT.BPRS Saka Dan Mulia telah merekrut 10 (sepuluh) orang karyawan.

Dalam merealisasikan rencana kerja, sepanjang tahun 2013, PT.BPRS Saka Dana Mulia dikelola oleh 2 (dua) orang Direksi, dan 10 (sepuluh) karyawan yang terbagi menjadi 5 (lima) orang bagian pemasaran, 4 (empat) orang bagian administrasi, dan 1 (satu) orang bagian umum. Dari latar belakang pendidikannya dapat dikelompokkan menjadi S-1 = 6 orang, DIII = 2 orang, SMA = 2 orang, dan SMP = 1 orang.

b. Peningkatan Kualitas SDI

Untuk meningkatkan kualitas SDI, PT.BPRS Saka Dana Mulia selalu mengikut sertakan karyawan dalam pelatihan / pendididkan (pembinaan intelektual).Pelatihan diselenggarakan oleh pihak-pihak yang berkompeten di bidangnya seperti perbarindo, Bank Indonesia atau pelatihan-pelatihan perbankan lainnya.

Pelatihan yang pernah diikuti selama tahun 2013, diantaranya :

No	Pelatihan	Tempat	Bulan
1	Diklat Sertifikasi penyegaran Direksi	Di Bogor	Mei 2013
2	Sosialisasi OJK	Di Semarang	September 2013
3	Smart Syariah Marketing	Di Semarang	Oktober 2013
4	Pelatihan Kompetensi SDI BPRS	Di Yogyakarta	Desember 2013
5	Sosialisasi APEX BPRS	Di Yogyakarta	Desember 2013
6	Seminar Ekonomi Syariah	Di Semarang	Desember 2013

c. Laporan manajemen

Dalam menciptakan Good Corporate Governance, pelaksanaan pekerjaan di PT.BPRS Saka Dana Mulia telah didukung dengan perangkat-perangkat yang diperlukan diantaranya :

- 1) Struktur Organisasi
- 2) Aktiva Utama

Sesuai dengan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, kegiatan yang menjadi aktivitas utama BPRS Saka Dana Mulia adalah

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka dan tabungan.

- 2) menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.
- 3) Menempatkan dana dalam bentuk tabungan pada bank lain

d. Teknologi Informasi

Dalam operasionalnya PT.BPRS Saka Dana Mulia sudah menggunakan system komputerisasi dari IBA (Islamic Banking Application). Sistem ini memungkinkan pengerjaan administrasi secara online antar bagian, sehingga beban pekerjaan diharapkan selesai tepat waktu dan minim kesalahan.

e. Perkembangan dan Target Pasar

Dalam mengembangkan dan memperluas target tahun 2013, PT.BPRS Saka Dana Mulia melakukan hal-hal berikut :

- 1) Mengoptimalkan daerah kerja yang telah ada yang meliputi kecamatan kota, kecamatan Jati, Kecamatan Bae, kecamatan Kaliwungu dan Kecamatan Undaan.
- 2) Memerluas wilayah kerja diluar kecamatan diatas.
- 3) Melakukan pengawasan dan pembinaan kepada nasabah secara efektif dan berkelanjutan dengan selalu bersilaturahmi kepada nasabah.
- 4) Mengelola potofolio usaha melalui prosedur pembiayaan yang sehat dan selalu bersikap hati-hati dalam menyalurkan dana.
- 5) Menanamkan sikap Sumber Daya Insani yang amanah dan loyal.

- 6) Melakukan sosialisasi ke usaha-usaha mikro f dan home industry di daerah Kudus yaitu home industry pembuatan tas di Kecamatan Jati, border konveksi di Kecamatan Gebog, pembuatan lencana di Desa Demaan, pembuatan anyaman bamboo di Desa Jepang, pembuatan genteng di Desa Ngembalrejo, pembuatan pisau di Desa Hadipolo, pembuatan makanan kecil jenang di Desa Kaliputu serta lontong di Jati dan soto di kecamatan Kota.
- f. Kebijakan yang mencakup fees dan salaries bagi komisaris, Dewan Pengawas Syariah (DPS), Direksi dan karyawan adalah sebagai berikut :
- 1) Komisaris mendapat honorarium yang besarnya ditetapkan oleh RUPS.
 - 2) Dewan Pengawas Syariah (DPS) mendapat honorarium bulanan ditetapkan RUPS.
 - 3) Direksi dan Karyawan mendapat gaji bulanan dan THR disesuaikan dengan masa kerja.³

B. Landasan Teori

1. Pengertian Murabahah

Sebagian besar bank-bank islam dan institusi-institusi pembiayaan yang menggunakan Murabahah sebagai model keuangan dalam islam, dan hampir sebagian besar proses pembiayaan yang mereka lakukan didasarkan pada prinsip-prinsip Murabahah. Hal inilah yang menjadi

³ Hasil wawancara dengan Kabag operasional BPRS Saka Dana Mulia Kudus

alasan mengapa ketentuan ini diterapkan dalam siklus ekonomi yang terjadi saat ini sebagai suatu metode dalam dunia perbankan atau pengoprasian bank.

Murabahah adalah bentuk khusus dari penjualan dimana pihak penjual menunjukkan maksudnya terhadap biaya atas harga dari penjualan barang yang mereka datangkan, dan menjualnya kepada pihak lain dengan menambahkan sedikit keuntungan atau menaikkan harga atas barang tersebut.

Keuntungan dalam Murabahah dapat ditentukan berdasarkan persetujuan bersama, apakah dalam jumlah bulat atau persetujuan berdasarkan atas rasio keuntungan yang dibebankan terhadap harga yang ada.⁴

Semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh pihak penjual dalam rangka mendapatkan barang yang ada seperti pengangkutan, bea cukai dan lain-lain dapat dimasukkan dalam harga dari biaya dan menaikkan harga dapat dilakukan terhadap biaya secara keseluruhan. Walau bagaimanapun, pengeluaran yang berulang-ulang dalam bisnis seperti honor karyawan, biaya sewa tempat dan lain-lain tidak dapat dimasukkan dalam biaya sebagai transaksi yang bersifat individu. Dalam kenyataannya, keuntungan dapat diklaim atas biaya yang dikeluarkan terhadap pengeluaran yang ada.

⁴ Mohd Ma'sum Billah, Penerapan Manajemen Aset Islam.

Murabahah adalah sah jika keakuratan biaya terhadap barang dapat dipastikan dengan baik. Jika keakuratan biaya tidak dapat dipastikan dengan baik, barang tidak dapat dijual berdasarkan prinsip murabahah.⁵

Dalam Murabahah penjual harus memberitahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya pedagang eceran membeli computer dengan harga Rp 10.000.000, kemudian ia menambahkan keuntungan sebesar Rp 750.000 dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga Rp 10.750.000. pada umumnya si pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran, kalau memang akan dibayar secara angsuran.

2. Landasan Syariah

a. Al Qur'an:



Artinya :

⁵ Mohd Ma'sum Billah, Penerapan Manajemen Aset Islam

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁶

b. Al Hadits

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ

وَالْمَقَارَضَةُ وَأَخْلَاطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لِالْبَيْعِ

Artinya : Rasulullah bersabda, “tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual-beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual,”

3. Fatwa Dewan Syari’ah Nasional (DSN)

Pembiayaan murabahah telah diatur dalam fatwa DSN No. 04/DSN-MUI/IV/2000. Dalam fatwa tersebut disebutkan ketentuan umum mengenai murabahah, yaitu sebagai berikut :

- a. Bank dan nasabah harus melakukan akad murabahah yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syari’at islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.

⁶ Al-qur’an, surat An-Nisa’(04), ayat 29

- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai plus keuntungannya. Dalam kaitan ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- g. Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang kepada pihak ketiga, akad jual beli murabahah harus dilakukan setelah barang, secara prinsip menjadi milik bank.

Aturan yang dikenakan kepada nasabah dalam murabahah ini dalam fatwa adalah sebagai berikut :

- a. Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau asset kepada nasabah.
- b. Jika bank menerima permohonan tersebut ia harus membeli terlebih dahulu asset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c. Bank kemudian menawarkan asset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan perjanjian yang

telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua pihak harus membuat kontrak jual beli.

- d. Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
 - e. Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
 - f. Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugian kepada nasabah.
 - g. Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif uang muka, maka: (1) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga; atau (2) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.⁷
4. Syarat jual beli Murabahah
- a. Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah.
 - b. Kontrak harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
 - c. Kontrak harus bebas dari riba.
 - d. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.

⁷Wirdyaningsih, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2005, hlm. 106-108

- e. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

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

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

Jual beli al-murabahah diatas hanya untuk produk barang atau produk yang telah dimiliki oleh penjual pada waktu negoisasi dan berkontrak, bila produk tersebut tidak dimiliki penjual maka sistem yang digunakan adalah murabahah kepada pemesan pembelian (murabahah KPP).Dinamakan demikiankarena penjual semata-mata mengadakan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan si pembeli yang memesan.⁸

5. Manfaat jual beli Murabahah

Sesuai dengan sifat bisnis, transaksi Ba'I Al-Murabahah memiliki beberapa manfaat, namun risikonya juga harus diantisipasi.

Ba'I al Murabahah memberi banyak manfaat kepada bank syariah.Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah.Selain itu,

⁸ Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Suatu Pengenalan Umum*, Tazkia Institute,hal. 146-145

system ba'i al murabahah juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah.⁹

6. Pengertian strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara actual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasarkan dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan factor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.¹⁰

7. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan dan mendapatkan laba.

⁹Ibid hal. 151

¹⁰Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: ghalia Indonesia, hal 29

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan normal memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

America Marketing association (AMA) menawarkan definisi berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.¹¹

8. Konsep pemasaran

Saat ekonomi sedang tumbuh pesat, bisnis akan lebih mudah menjual produknya. Perusahaan memproduksi dan menawarkan produknya. Dengan demikian, usahanya berkembang sehingga bisa disimpulkan bahwa berbisnis sebenarnya bukan merupakan hal yang rumit.

a. Konsep produksi

Pada tahun 1776, Adam Smith, yang dikenal sebagai bapak ekonomi, mengatakan bahwa “konsumsi adalah satu-satunya tujuan

¹¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga, 2008, hal 5

dan akhir dari proses produksi”. Pernyataan Adam Smith ini memicu munculnya konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, daya beli adalah faktor penting sehingga manajemen harus berfokus pada usaha peningkatan efisiensi produksi dan distribusinya agar produknya laku dipasar. Konsep ini sudah tidak bisa diterapkan pada saat pasar berubah dan memaksa perusahaan untuk membuat produk tertentu agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar. Inilah disebut konsep produksi.

b. Konsep produk

Masalah baru yang dialami konsumen terkait produk yang diproduksi oleh perusahaan bukanlah terletak pada harga dan daya belinya tetapi lebih spesifik, yaitu produk yang tidak bisa memuaskan konsumen. Hal ini akan memunculkan sebuah konsep baru, yaitu customer driver product atau pelanggan akan memaksa perusahaan untuk membuat produk seperti yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Ada beberapa hal yang menyebabkan produk jadi tidak laku dijual dipasar, yaitu:

- 1) Tidak ada pasar yang efektif untuk produk tersebut atau tidak semua konsumen membutuhkan produk tersebut.
- 2) Produk dijual tidak secara tepat untuk memuaskan konsumen.
- 3) Produk tidak kompetitif dalam hal harga, kualitas, kemasan, cara menjual, dan cara menawarkan serta pelayanan purnajualnya.

- 4) Terdapat persaingan yang tidak adil dari pesaing.
- 5) Kelemahan internal perusahaan, seperti biaya yang terlalu tinggi, produktivitas rendah, mutu produk dan sistem pengendalian mutu kurang bagus, cara menyambut konsumen yang buruk, kurangnya sumber daya manusia.

Konsep produk yang baik akan membuat konsumen menerima produk yang memiliki hal terbaik dalam kualitas, kemasan, dan ciri-ciri produk lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memusatkan usahanya untuk menyempurnakan produknya secara berkesinambungan, tetapi penyempurnaan produk bisa mengakibatkan “pemasaran yang buta” karena dianggap bahwa konsumen pasti membutuhkan produk tersebut. Sebagai contoh adalah kereta api yang beranggapan bahwa masyarakat pasti membutuhkan kereta api yang aman, tetapi yang membenarkan persepsi tersebut adalah produsen bukan konsumen. Untuk perlu berhati-hati. Konsep produk itu muncul karena adanya perubahan sosial, budaya, gaya hidup, perilaku, tren, teknologi, dan faktor ekonomi konsumen.

c. Konsep Penjualan

Saat pesaing mulai muncul, produk yang sudah banyak diproduksi akan mulai sulit untuk dipasarkan dan tidak laku dijual karena pesaing akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (yang dikatakan lebih sempurna dari yang lainnya). Hal ini menyebabkan perusahaan lama membutuhkan terobosan aktivitas baru

agar konsumen tetap membeli produknya. Persaingan yang ketat akan memunculkan konsep penjualan, diman konsep penjualan bertumpu pada aktivitas menjual supaya membuat konsumen mau membeli produknya. Hal ini merupakan kunci utama agar perusahaan tetap bisa bertahan.

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan dalam jumlah yang banyak bila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha penjualan dan promosi. Konsep penjualan bertumpu pada kemampuan tim perusahaan (penjualan) dalam membuat konsumen percaya dan yakin akan produk yang ditawarkan.

d. Konsep Pemasaran

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (produksi masal).Beragamnya tingkat kebutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaram serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran berargumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa:

- 1) Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa adanya pelanggan.
- 2) Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- 3) Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih setia bila puas.
- 4) Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
- 5) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- 6) Pemasaran harus bekerjasama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.¹²

9. Strategi Pemasaran

a. Segmentasi Pasar (segmentation)

- 1) Mengidentifikasi variable-variabel segmentasi dipasar yang ingin dimasukinya dan dipisah-pisahkan sesuai kriteria yang sama.
- 2) Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan dengan nilai yang akan ditawarkan serta cara pembeda yang jelas di segmen pasarnya.

b. Penetapan pasar sasaran (targeting)

- 1) Mengevaluasi daya tarik apa sajakah yang ada dalam masing-masing segmen tersebut.

¹² Ir. Hendro, *Dasar-dasar kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga 2011, hal 373

2) Memilih segemen-segmen yang akan dimasukan oleh perusahaan agar menjadi pemimpin pasar.

c. Memposisikan Pada Pasar yang Ditetapkan (positioning)

1) Menentukan konsep pemosisian yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran.

2) Memilih, mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.¹³

10. Bauran Pemasaran

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

- a. Mendefinisikan dengan jelas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen.
- b. Mengetahui pasar sarannya dan mengembangkan profit konsumen yang akan membeli produk.
- c. Mengetahui keunggulan kompetitif produk.
- d. Menentukan struktur harga produk.
- e. Mengetahui dimana posisi produk pada pikiran atau benak konsumen.
- f. Menentukan bagaimana cara mendistribusikan produk atau jasa.

¹³ Ir. Hendro, *Dasar-dasar kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga 2011, hal 383

- g. Merencanakan strategi promosi.
- h. Membuat anggaran pemasaran.

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

a. Produk (*product*)

Hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah sebagai berikut :

- 1) Siapa pasar dari produk yang akan dijual ? apa yang membedakannya dari produk pesaing ?
- 2) Apakah calon pelanggan adalah pelanggan yang tepat dan ideal untuk produk yang akan dijual?setelah itu, bidiklan strategi komunikasi yang tepat.
- 3) Jangkaulah calon konsumen dengan aktifitas promosi yang efisien dan efektif.¹⁴

b. Harga (*price*)

Menjual produk dengan harga mahal akan beresiko tidak laku dijual dan jika dijual dengan harga murah juga akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Untuk itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan target pasar, segmen pasar, dan posisi produk dipasar.

¹⁴ Ir. Hendro, *Dasar-dasar kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga 2011, hal 389-393

Harga adalah penetapan posisi pasar. Harga murah sering dipersepsikan untuk segmen pasar menengah ke bawah dan harga premium akan dipersepsikan untuk segmen pasar kalangan menengah keatas. Semua itu bisa diwujudkan bila segalanya dipersepsikan ke strategi *segmentation, targeting, positioning* yang telah ditentukan. Untuk menentukan harga jual sebuah produk perlu diketahui total biaya yang dibutuhkan dalam membuat produk tersebut yaitu biaya total sama dengan total biaya bahan baku ditambah total biaya overhead ditambah total biaya tenaga kerja.

c. Tempat (*place*)

Tempat yang dibahas bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Dalam konteks ini tempat lebih dititikberatkan pada strategi distribusi dan salurannya. Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.¹⁵

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan ketiga di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank

¹⁵ Ir. Hendro, *Dasar-dasar kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga 2011, hal 389-395

berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

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

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan alat promosi untuk menyampaikan pesan produk kepada pelanggan. Dalam islam dilarag melebih-lebihkan (misalnya testimony palsu, sumpah palsu atau kesan yang sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat pengguna/pembeli. Rasulullah saw. Dengan tegas menyatakan bahwa perusahaan/marketer/penjual harus menjauhkan diri dari testimony, sumpah secara berlebihan untuk melariskan tawaran produk. Dalam sabda beliau dinyatakan:

- a) Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, merusak keuntungan (H.R. Muslim);

- b) Berjualan dengan sumpah palsu untuk melariskan produk dagangannya, ia telah melakukan usaha yang tercela (H.R. Bukhori dan Muslim).

Hadis ini memiliki visi yang jauh kedepan, yaitu testimony dan sumpah secara berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha itu sendiri, perorangan, atau dampak kolektif lainnya.¹⁶

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, memengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

- a) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis;
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan;
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis;
- d) Pemasangan melalui koran;
- e) Pemasangan melalui majalah;
- f) Pemasangan melalui televisi;
- g) Pemasangan melalui radio;
- h) Dan menggunakan media lainnya.¹⁷

Mungkin karena fungsinya, sehingga iklan diantaranya lewat media televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan dunia bisnis dalam mempromosikan

¹⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, bogor: Ghlia Indonesia, hal 167

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hal 246-247

produknya. Demikian juga lembaga publik, semakin banyak menggunakan iklan untuk mencapai sasaran mereka. Dalam dunia bisnis, penggunaan periklanan paing tidak dilihat dari sisi konsep, efektifitas, poses, dan bauran iklan itu sendiri.

a) Konsep

Merupakan sarana alat komunikasi pemasaran untuk mempresentasikan, menginformasikan pesan produk maupun jasa yang dibayar oleh sponsor (pemilik produk atau perusahaan) melalui media non operasional (TV, surat kabar, majalah, dll).

Rancangan pesan secara khusus disampaikan melalui media (Koran, radio, televise, dll) yang bertujuan untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku konsumen.

Penggunaan iklan mencakup seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam kegiatan komersial.

b) Efektivitas

Periklanan sebagai alat komunikasi pemasaran yang potensial, walaupun tidak terlalu mudah diukur, tetapi sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Periklanan merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan untuk membangun referensi produk, mendorong pemakaian produk lebih banyak, menyakinkan pasar mengenai keunggulan produk

c) Proses

Periklanan perlu dikelola sebagai proses komunikasi pemasaran yang spesifik agar dapat menjangkau target, sasaran, menumbuhkan respons target yang ingin dicapai.

Kegiatan periklanan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pengendalian/pengawasan iklan.

d) Bauran Iklan

Agar iklan bekerja maksimal, diperlukan elemen-elemen yang saling melengkapi satu sama lain. Elemen tersebut adalah bauran (*mixing*), yang disebut bauran periklanan (*advertising mix*), yang terdiri atas desain kreatif dan media, yang kedua-duanya sebagai elemen penentu bagi iklan untuk menjangkau dan menyerang konsumen sasaran. Penggunaan pendekatan cara yang kreatif dan media yang tepat akan menjamin ketepatan iklan menjangkau sasaran yang tersegmentasi secara spesifik.

Iklan memiliki fungsi utama untuk menginformasikan, memengaruhi dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Kotler (2000) menjelaskan bahwa kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya sebagai:

Public presentation: setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan;

Pervasiveness message: pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi;

Amplified expressiveness: iklan mampu memvisualisasi produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak;

Imprsonality communication: iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Rancangan program periklanan harus menyeluruh, yang menggambarkan semua aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan / sasaran periklanan yang disusun berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran). Iklan adalah sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan prospect (calon pelanggan atau pelanggan) dengan cara menyebarkan informasi produk tertentu kepada prospect, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku *prospec*, yaitu perubahan untuk menghasilkan (a) ketertarikan, (b) kesadaran, (c) pemahaman, (d) penerimaan, (e) keyakinan, (f) motivasi, dan (g) pembelian produk.

Respons terhadap iklan yang diinginkan menyangkut sikap positif terhadap produk, jasa maupun ide yang ditawarkan. Oleh karena itu, iklan sebagai persuasif ini harus sesuai dengan syariah islam dan kode etik periklanan yang disepakati secara kolektif.¹⁸

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, bogor: Ghlia Indonesia, hal. 167-169

Tujuan penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan bank. Masing-masing media memiliki tujuan yang berbeda. Terdapat paling tidak empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu sebagai berikut:

Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.

Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.

Memengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank kita.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan disuatu media antara lain: Jangkauan media yang akan digunakan; Sasaran atau konsumen yang akan dituju; Tujuan iklan tersebut; Biaya yang akan dikeluarkan.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau sales promotion. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh

karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relative besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar);

Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu;

Pemberian cendera mata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal;

Dan promosi penjualan lainnya.

3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah pubisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

Kegiatan pubisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *clening*

service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas Customer Service Assistensi.¹⁹

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hal 247-249