

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* (stratos=militer, dan ag=pemimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan perang. Sedangkan dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.¹

Menurut A. Halim strategi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Dari pengertian diatas, maka strategi adalah cara untuk mencapai suatu tujuan berdasarkan analisis terhadap faktor eksternal maupun internal.

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2000 hlm. 3

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda.² Pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan

²Fandy Tjiptono...hlm.4

kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran yaitu suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat melalui proses pertukaran.

Dari pernyataan diatas, maka pemasaran yaitu merupakan suatu proses dimana seseorang atau kelompok menjual barang dagangannya guna memenuhi kebutuhan dan mendapatkan keuntungan.

Konsep pemasaran berstandar pada empat tiang utama, yaitu :

1. Fokus pasar maksudnya perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.
2. Orientasi kepada pelanggan, maksudnya mengharuskan kepada perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

³ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, hlm. 7

3. Pemasaran yang terkoordinasi, maksudnya seluruh karawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kemampulabaan, maksudnya perusahaan menghasilkan uang dengan memuaskan kebutuhan pelanggan lebih baik daripada yang dapat dilakukan pesaing.

Tujuan pemasaran merupakan suatu yang mendasar untuk menjamin konsistensi kegiatan pemasaran dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Jadi tujuan adanya pemasaran yaitu untuk mempertemukan kesamaan antara yang ingin dibeli pelanggan berprospek dengan apa yang akan dijual oleh pedagang, dan juga potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan yang hendaknya tidak diabaikan.⁴

Bukhori :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا ثَائِبُ بْنُ سُلَيْمٍ قَالَ
 مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ
 اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ
 فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “ *barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjang kan umurnya, maka bersilaturahmilah.*”(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128).

⁴ Usi Usmara...hlm. 21

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

Muhammad Syakir Sukadan Hermawan Kartajaya dalam bukunya yang berjudul Marketing Syariah, mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat bisnis islam.⁵

Konsep dasar pemasaran islam adalah tata oleh cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan kertaatan kepada

⁵ M. Nur Rianto Al-Arif....hlm. 11

syariat Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dan Hadits kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan pemasaran seorang muslim.⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sasamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa:29).

Dalam pemasaran Islam, pemasaran dirancang berdasarkan tiga kombinasi penting, yaitu :

1. Pemasaran pada tingkat kecerdasan intelektual fokusnya adalah program (*product, place, price, promotion-marketing mix, diferensiasi, dan selling*).
2. Pemasaran pada tingkat kecerdasan emosional ditandai dengan hadirnya konsep *customer relationship, emotional branding, dan experiential marketing*.
3. Ketiga konsep tersebut intinya memasukkan *value emotional* untuk memanjakan pelanggan dengan cinta

⁶ Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hlm. 110

yang menciptakan pengalaman-pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual dibimbing oleh nilai-nilai akidah yaitu kejujuran, amanah (kredibel, tanggung jawab), fathonah (cerdas dan bijaksana), tabligh (komunikatif). Pemasaran spiritual mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.⁷

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.⁸

Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :

1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer

⁷Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan...hlm.9

⁸Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan...hlm. 22

meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil. Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang akan dilakukan,

Seorang marketer syariah walaupun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang syariah marketer selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan diminta petanggung jawabannya kelak pada hari kiamat.

Dalam konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

2. Etis (*akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam

seluruh aspek kegiatannya. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*at-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukan hanyalah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukan berarti para pemasar harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dipakainya.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memerdulikan ras,

warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.⁹

Konsep dasar spiritual marketing adalah tatat oleh cipta, rasa, hati, dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

1. *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 diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisaa:29).*
2. *Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar, dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar? Dan Tuhanmu Maha Melihat (QS. Al-Hasyr:20).*

⁹Syakir Sula dan Kertajaya Hermawan...hlm. 24

3. *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan untuk) hari esok yang lebih baik, dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al-Hasyr:18).*
4. *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (QS. Asy-Syuaraa':181).*
5. *Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat (QS. At-Thaahaa:44).*
6. *Allah memberikan rahmatnya pada setiap prang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suara pernyataan (HR. Bukhari).¹⁰*

2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 12

yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2004, 81), yaitu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2002,6), strategi pemasaran yaitu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman

yang dihadapi perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman.¹¹

Strategi pemasaran didasarkan pada lima konsep strategi sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar

Setiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli, karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut didalam satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Marketing Positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan

¹¹ Sufjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011, hlm. 168

kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4. *Marketing Mix Strategy*

Yaitu kumpulan variabel-variabel yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut dengan 7P (*product, price, place, promotion, participant, process, people physical evidence*).

5. *Timing Strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategi pemasaran, ini tidaklah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang

produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang jasa ke pasar (Radiosunu, 1983, 31-35)

Sedangkan tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah :

1. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan, dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang terkait dengan pelaksanaan fungsi

perusahaan, yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi, serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan diatas, ada faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.¹²

1. Strategi Sasaran Pasar

Seperti diketahui, pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya, atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah memberi kepuasan kepada konsumen, dimana

¹²Sufjan Assauri... hlm. 169

perlu ditetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Dalam rangka usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen melalui strategi atau kegiatan pemasaran perusahaan, perlu disadari bahwa perusahaan tidak mungkin melayani seluruh konsumen yang ada. Pada konsumen yang ada terlalu banyak dan tersebar luas tempatnya secara heterogen dalam kebutuhannya. Beberapa pesaing akan lebih baik posisinya untuk melayani segmen langganan/konsumen tertentu dari pasar yang ada. Perusahaan dalam usaha untuk menghindari pesaing dimana-mana, harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian yang sangat menarik dari pasar tersebut, sehingga bagian pasar itu dapat dilayani secara efektif. Bagian dari pasar tersebut sering disebut sebagai pasar yang menjadi sasaran. Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi sasaran, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya.¹³

¹³Sufjan Assauri...hlm. 176

Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pemimpin perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut :

- a. Pemasaran massal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
- b. Pemasaran dengan diferensiasi produk, yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilannya, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
- c. Pemasaran sasaran (target marketing), yaitu penjual dan produsen membedakan diantara banyak segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk serta acuan pemasaran (*marketing mix*) yang berlaku untuk masing-masing segmen sebagai sasaran itu.¹⁴

¹⁴Sufjan Assauri...hlm. 178

2. Strategi Umum Pemasaran

Semua pengelompokan konsumen yang telah dilakukan oleh para ahli pemasaran yang didasarkan pada berbagai kriteria, bertujuan untuk mengetahui sifat-sifat perilaku konsumen dalam melakukan pembeliannya.

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu :

a. Strategi yang tidak membedakan pasar.

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja.

b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi

perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat tercapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu yang tentunya lebih spesifik.¹⁵

3. Strategi Acuaan/Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah, maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan

¹⁵Sufjan Assauri...hlm. 179

dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu.

Adapun unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran sebagai berikut :

a. Strategi produk

Didalam persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan

produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu panjang, melalui keuntungan peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

b. Strategi Harga dan Syarat Pembayaran

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Keuntungan serta share pasar yang dapat oleh perusahaan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha.

c. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran,

setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan cakupan pemasaran dan distribusi.

2.2. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan mudharabah adalah pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Secara bahasa, mudharabah berasal dari kata *dharb* yang artinya melakukan perjalanan yang umumnya untuk berniaga.

Antonio (2001) mendefinisikan mudharabah sebagai akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyertakan modal 100%, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu

diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.¹⁶

Fatwa DSN MUI mendefinisikan mudharabah sebagai akad kerjasama suatu usaha antara dua pihak dimana pihak pertama sebagai shohibul mal menyediakan seluruh modal sedangkan pihak kedua bertindak selaku pengelola, keuntungan dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan didalam kontrak.

Dalam UU. No.21 tahun 2008, onsep dan ketentuan tentang mudharabah terdapat pasal 1 ayat 21,22,24,25 huruf a ; pasal 19 ayat 1 huruf b,c,i ; pasal 19 ayat 2 huruf b,c,i, pasal 21 huruf a angka 2, pasal 21 huruf b angka 1 ; dan pasal 21 huruf c. Pasal-pasal tersebut merupakan landasan yuridis perbankan syariah dalam melaksanakan usaha penghimpunan dana melalui tabungan mudharabah dan deposito mudharabah, maupun dalam menyalurkan pembiayaan.¹⁷

Menurut PSAK 105, kontrak mudharabah dapat dibagi atas tiga jenis, yaitu mudharabah muqayyadah, mudharabah mutlaqah, dan mudharabah musytarakah.

1. *Mudharabah Muqayyadah*

¹⁶ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, jakarta: Salemba Empat,2009, hlm. 108

¹⁷ Panduan Konmprehensif Jurusan D3 Perbankan Syariah

Mudharabah muqayyadah adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal dan pengelola dengan kondisi pengelola dikenakan pembatasan oleh pemilik modal dalam hal tempat, cara, dan objek investasi.

2. *Mudharabah Mutlaqah*

Mudharabah mutlaqah adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal dan pengelola dengan kondisi pengelola tanpa adanya pembatasan oleh pemilik modal dalam hal tempat, cara, dan objek investasi.

3. *Mudharabah Musytarakah*

Mudharabah musytarakah adalah bentuk mudharabah dimana pengelola dana menyertakan modal atau dananya dalam kerjasama investasi tersebut.

Bentuk-bentuk akad mudharabah antara lain :

1. *Mudharabah Bilateral* (sederhana)

Mudharabah bilateral yaitu bentuk mudharabah antara satu pihak sebagai shohibul mal dan pihak yang lain sebagai mudharib.

2. *Mudharabah multilateral*

Mudharabah multilateral adalah mudharabah antara beberapa pihak sebagai shohibul mal dan satu pihak lain sebagai mudharib.

3. *Mudharabah bertingkat (re-mudharabah)*

Mudharabah bertingkat adalah bentuk mudharabah antara tiga pihak. Pihak pertama sebagai shohibul mal, pihak kedua sebagai mudharib, dan pihak ketiga sebagai mudharib akhir.

Rukun dari akad mudharabah yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

1. Pelaku akad, yaitu shahibul maal adalah pemilik modal, dan mudharib adalah pengelola modal.
2. Objek akad, yaitu modal (*maal*), kerja (*dharabah*), dan keuntungan (*ribh*).
3. Shighat, yaitu ijab dan qabul.

Sementara itu syarat khusus yang harus dipenuhi dalam mudharabah terdiri dari syarat-syarat modal dan keuntungan. Syarat modal yaitu :

1. Modal harus berupa uang
2. Modal harus jelas dan diketahui jumlahnya
3. Modal harus tunai, bukan hutang
4. Modal harus disereahkan kepada mitra kerja¹⁸

Syarat pembagian keuntungan dalam pembiayaan mudharabah meliputi hal-hal sebagai berikut :

¹⁸Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2007, hlm.62

1. Harus diperuntungkan untuk kedua pihak dan tidak boleh disyaratkan hanya untuk satu pihak.
2. Bagian keuntungan harus diketahui masing-masing pihak dan bersifat proporsional atau dinyatakan dalam angka persentase (nisbah) dari keuntungan sesuai dengan kesepakatan. Sekiranya terdapat perubahan nisbah, harus berdasarkan kesepakatan.
3. Penyedia dana menanggung semua kerugian dari murabahah dan pengelola tidak boleh menanggung kerugian apapun kecuali diakibatkan dari kesalahan yang disengaja, kelalaian, atau pelanggaran kesepakatan.
4. Sekiranya terjadi kerugian yang disebabkan oleh kelalaian mudharib, maka mudharib wajib menanggung segala kerugian tersebut.¹⁹

Beberapa pokok mudharabah menurut Usmani (1999) antara lain sebagai berikut :

1. Usaha mudharabah, *shahibul maal* boleh menentukan usaha apa yang akan dilakukan oleh *mudharib*, dan mudharib harus menginvestasikan modal ke dalam iusaha tersebut saja. Mudharabah seperti itu disebut *mudharabah muqayyadah* (mudharabah terkait). Akan tetapi bila *shahibul maal* memberikan kebebasan kepada *mudharib* untuk melakukan usaha apa saja yang di inginkan oleh *mudharib*, maka

¹⁹Rizal Yaya...hlm.111

mudharabah seperti itu disebut *mudharabah mutlaqah* (mudharabah tidak terikat).

2. Pembagian keuntungan. Untuk validitas mudharabah diperlukan bahwa para pihak sepakat, pada awal kontrak, pada proporsi tertentu dari keuntungan nyata yang menjadi bagian masing-masing. Tidak ada proporsi tertentu yang diterapkan oleh syariah, melainkan diberi kebebasan bagi mereka dengan kesepakatan bersama, mereka dapat membagi keuntungan dengan proporsi yang sama, mereka juga dapat membagi keuntungan dengan proporsi berbeda.
3. Penghentian mudharabah. Kontrak mudharabah dapat dihentikan kapan saja oleh salah satu pihak dengan syarat memberi tahu pihak lain terlebih dahulu.²⁰

Landasan Hukum Mudharabah

1. Al-Quran

a. Surat Al-Jumu'ah : 10

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila telah ditunaikan sholat maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah SWT”.

²⁰ Ascarya...hlm.63

b. Surat Al-Baqarah : 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا
فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكُونُوا الشَّاهِدَةَ وَمَنْ يَكْنُهَا فَإِنَّهُ
أَتَمُّ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“ ... Maka jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya ... “

2. Hadits

- a. Dari Shalih bin Suaib r.a bahwa Rasulullah SAW Bersabda : *“ Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan : Jual beli secara tangguh, Muqaradhah (Mudharabah), dan mencampu adukkan dengan tepung untuk keperluan rumah bukan untuk dijual “* . (HR. Ibnu Majjah)
- b. *“ Abbas bin Abdul Muthalib jika menyerahkan harta sebagai mudharabah, ia mensyaratkan kepada pengelola dananya agar tidak mengarungi lautan dan tidak menuruni lembah, serta tidak membeli hewan ternak. Jika persyaratan itu dilanggar, ia si pengelola dana harus menanggung resikonya. Ketika persyaratan yang ditetapkan Abbas didengar Rasulullah SAW, beliau membenarkannya“*. (HR. Thabrani dari Ibnu Abbas)

2.3. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

2.3.1. Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) diperekonomian Indonesia memiliki pengaruh yang sangat positif, diantaranya dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menyediakan barang dan jasa, serta meratakan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional.

Adapun pengertian UMKM diberbagai negara tidak selalu sama dan bergantung pada konsep yang digunakan oleh negara tersebut. Oleh karena itu pengertian UMKM berbeda antara satu negara dengan negara lainnya.

Di Indonesia berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang di dasarkan pada modal dan usaha serta jumlah tenaga kerja yang digunakan.²¹

a. Usaha Mikro

Usaha mikro menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 adalah usaha produktif milik perorangan dan badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000 dari hasil penjualan tahunan paling banyak (omzet/tahun) Rp. 300.000.000.

²¹ Titik Sartika Pratomo dan Abd. Rachman, *Ekonomi Skala Kecil dan Menengah dan Koperasi*, Jakarta: Galia Indonesia, 2002, hlm. 16

Sedangkan Bank Indonesia, Departemen perindustrian dan perdagangan memberi batasan berdasarkan aset yang dimiliki (tidak termasuk tanah dan bangunan) bahwa usaha mikro adalah usaha yang memiliki aset kurang dari Rp. 100.000.000.

b. Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah maupun usaha besar.

Kriteria dari usaha kecil adalah memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 dan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.

Usaha kecil menurut Departemen Perindustrian Perdagangan dan Departemen Tenaga Kerja diberi batasan berdasarkan jumlah tenaga kerja lima sampai dua puluh orang disebut usaha kecil.

Sedangkan Departemen Keuangan memberi batasan bahwa usaha kecil memiliki omzet kurang dari Rp. 300.000.000.

c. Pengertian Usaha Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, usaha menengah adalah usaha perekonomian produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar. Kriterianya memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000. Dan hasil penjualan per tahun Rp. 2.500.000.000 sampai paling banyak 50.000.000.000

2.3.2. Keunggulan dan Kelemahan UMKM

Keunggulan UMKM yaitu :

- a. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam perkembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab didalam usaha kecil.
- c. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar.

Kelemahan UMKM yaitu :

- a. Kesulitan dalam pemasaran
Menurut James dan Akarasanee (1988), permasalahan yang dihadapi oleh UMKM adalah tekanan-tekanan persaingan yang ada dipasar.
- b. Keterbatasan finance
Masalah yang dihadapi didalamnya yaitu modal awal maupun modal kerja dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.
- c. Keterbatasan sumber daya manusia
Keterbatasan sumber daya manusia ini khususnya pada aspek kewirausahaan, manajemen, tehnik produksi, pengembangan produk, data, tehnik pemasaran, dan penelitian pasar.
- d. Masalah bahan baku
Keterbatasan bahan baku dan input juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan UMKM.
- e. Keterbatasan teknologi
Berbeda dengan negara maju lainnya, UMKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua dan alat-alat produksi manual. Keterbelakangan teknologi

ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi didalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat serta kesanggupan bagi UKM di Indonesia untuk dapat bersaing dipasar global. Keterbatasan produksi disebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin baru, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru.²²

²² Titik Sartika Pratomo dan Abd. Rachman...hlm. 20