

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada jaman dulu yang sering diwarnai perang. 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 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 dari strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan 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. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang lebih berorientasi konsumen, bukan berorientasi produk. Pemasaran berhubungan erat

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

² *ibid*, h.4.

dengan upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan yang akan datang, dan semua aktivitas ini tidak harus berakhir dengan upaya mempengaruhi atau dipengaruhi. Pengertian pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, yakni Petama, fokus pasar maksudnya perusahaan akan berhasil baik bilamana mereka mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran. Kedua, orientasi kepada pelanggan maksudnya mengharuskan kepada perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri. Ketiga, pemasaran yang terkoordinasi maksudnya seluruh karyawan menyadari bagaimana dampak terhadap kepuasan pelanggan. Keempat, kemampulan 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 pemasaran yakni mempertemukan kesamaan antara yang ingin dibeli pelanggan berprospek dan apa yang dijual organisasi, dan juga potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan yang hendaknya tidak diabaikan.⁴

Secara umum pemasaran bank dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan

³ Usi Usmara (ed.), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Books, 2008, h. 7.

⁴ *ibid*, h. 21.

cara memberikan kepuasan kepada nasabah. Konsep pemasaran bank mengandung arti :

- a. Mempunyai falsafah yang mantap dan bertanggung jawab.
- b. Berorientasi pada nasabah disatu pihak.
- c. Menguntungkan perusahaan dilain pihak.⁵

Di Indonesia, Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam buku *Marketing Syariah*, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan 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 dalam Islam.⁶

Konsep dasar pemasaran islam adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Dalam Al-Qur'an dan Hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur keidupan pemasaran seorang muslim.⁷

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 sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyanyang kepadamu (Q.S An-nisa: 29).*

⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 11.

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

⁷ *ibid*, h.115.

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى

Artinya : Maka berbicaralah kepadanya dengan kata-kata yang lembut, mudah-mudahan ia ingat (Q.S At-Thaahaa: 44)

Allah SWT maha tahu tentang sarana-sarana yang di perlukan manusia untuk mencapai keinginannya, Allah menciptakan 5 potensi yang akan digunakan manusia untuk menghindari mudharat dan meningkatkan manfaat. Kelima potensi itu adalah akal pikiran, rasa, karsa, hati, dan nafsu sebagai sarana memilih dan melakukan rekayasa (sesuai hukum allah) untuk menghasilkan apa yang diinginkan. Hati merupakan filter dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan hati yang jernih, orang akan mendapatkan banyak manfaat dan memperoleh berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas dalam hidupnya.⁸

Dalam pemasaran islam, pemasaran dirancang berdasarkan 3 kombinasi penting.

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 memasukan value emosional untuk memanjakan pelanggan dengan cinta yang menciptakan pengalaman – pengalaman baru dalam mengkonsumsi produk. Pemasaran pada level kecerdasan spiritual – pemasaran dibimbing oleh nilai – nilai akidah yaitu : Kejujuran, amanah (*kredibel, tanggung jawab*), fathanah (*cerdas & bijaksana*),tabligh (*komunikatif*). Pemasaran spiritual mendorong *marketer* agar menjadikan kegiatan

⁸ Ibid, h 8.

pemasaran itu sebagai ibadah untuk menciptakan kemakmuran dan dakwah *fastabiqul khairah*.⁹

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing :¹⁰

a. Ketuhanan (rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

Seorang pemasar syariah meskipun 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 akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggung 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.

⁹*Ibid*, h. 9.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*,h.22.

Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya : “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula” (Q.S. Al-Zalzalah; 7-8)¹¹

b. Etis (akhlaqiyyah)

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.

c. Realistis (al-waqi'yyah)

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

d. 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

¹¹ *ibid*,h.22.

tanpa mempedulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal.¹²

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang meyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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 dari lingkungannya. Di samping 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.¹³

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 keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan

¹² *ibid*, h.24.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011, h.168

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 di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.¹⁴

a. 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.¹⁵ Atas dasar ini maka dapat dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen produk tersebut, dimana perlu ditetapkan 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 serta heterogen dalam kebutuhannya. Beberapa pesaing akan lebih baik posisinya untuk melayani segmen langganan/konsumen tertentu dari pasar yang ada. Perusahaan dalam usaha untuk menghindari persaingan dimana-mana, harus mampu mengidentifikasi bagian-bagian yang sangat menarik dari pasar tersebut, sehingga bagian pasar itu dapat dialayani secara efektif. Bagian dari pasar tersebut sering disebut sebagai pasar yang menjadi sasaran. Sasaran pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan dalam pemasaran produknya. Terdapat perkembangan pandangan

¹⁴ *ibid*, h.168

¹⁵ *ibid*, h.175

atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

1. Pemasaran massal; penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
2. Pemasaran dengan diferensiasi produk; penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
3. Pemasaran sasaran (target marketing); penjual dan produsen membedakan di antara 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 pasar itu.¹⁶

b. 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 tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. 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.
2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani

¹⁶ *ibid*, h.178.

kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

3. 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.¹⁷
- c. Strategi Acuan/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 strategi dengan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan *share* pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka tertentu.

Adapun unsur atau variabel Strategi Acuan/Baur Pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan

¹⁷ *ibid*, h.179-181.

penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha menyempurnakan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih 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 panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.¹⁸

2. Strategi Harga dan Syarat Pembayaran

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, tingkat 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. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.¹⁹

3. Strategi Penyaluran (Distribusi)

Dalam usaha untuk mencapainya dan sasaran perusahaan di bidang 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

¹⁸ *ibid*,h.199.

¹⁹ *ibid*,h.223.

salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing chanel*s) dan distribusi (*physical distribution*).²⁰

a. Saluran Distribusi

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian, perusahaan dapat langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tersebut.

b. Penyaluran Fisik

Berhasil tidaknya usaha pemasaran/penjualan sangat tergantung pada cara penyaluran yang digunakan dan kelancarannya. Dalam hal ini terdapat pengertian penyaluran yang diartikan sebagai proses penyampaian atau pengalirannya suatu produk dari sumber yaitu produsen, sampai ketempat tujuan atau ketempat konsumen. Pengertian ini kadang-kadang dihubungkan atau dikaitkan dengan pengertian logistik, yaitu kegiatan pengadaan dan penyaluran fisik produk (barang-barang) yang dibutuhkan dalam proses pelaksanaan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Logistik berkaitan dengan penyampaian produk sampai ketempat tujuan yaitu konsumen yang membutuhkan produk tersebut, dan keberhasilannya sangat ditentukan oleh pengadaan atau penyediaannya.²¹

²⁰ *ibid*,h.233.

²¹ *ibid*,h.248.

B. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing* ialah pembiayaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.

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

- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudhorabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bittamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam*, dan *istishna*.
- d. Transaksi pinjam-meminjam dalam bentuk piutang *qardh*.
- e. Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa.

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank syariah dan atau unit usaha syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang di biyai dan atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Adapun cara garis besar pembiayaan dapat dibagi dua jenis, yaitu :

- a. Pembiayaan konsumtif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan, dan apapun yang sifatnya konsumtif.

b. Pembiayaan produktif

Yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sektor produktif, seperti pembiayaan modal kerja, pembiayaan barang modal, dan lainnya yang mempunyai tujuan untuk pemberdayaan sektor riil.²²

C. Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia

1. Pengertian UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia memiliki sumbangan yang sangat positif, diantaranya dalam menciptakan lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa, serta pemerataan usaha untuk mendistribusikan pendapatan nasional. Dengan peranan usaha mikro, kecil dan menengah tersebut, posisi UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional menjadi sangat penting.

Pembahasan tentang UMKM meliputi pengelompokan jenis usaha, yaitu jenis industri skala kecil menengah (ISKM) dan perdagangan skala kecil dan menengah (PSKM). Karena dalam pengelompokannya pada akhirnya terfokus pada permasalahan kesempatan lapangan kerja dan diletakkan pada kemampuan pengembangan ISKM dan PSKM.²³

Adapun pengertian UMKM diberbagai negara tidak selalu sama dan bergantung pada konsep yang digunakan oleh negara tersebut. Oleh karena itu pengertian UMKM ternyata berbeda antara satu negara dengan negara lainnya. Dalam pengertiannya mencakup dua aspek yaitu aspek tenaga kerja dan aspek pengelompokan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam kelompok perusahaan tersebut (range of the member of employes).²⁴

Di Indonesia berdasarkan literatur yang ada hingga kini terdapat beberapa pengertian yang didasarkan pada modal dan usaha serta

²² M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar pemasaran...*, h. 42.

²³ Titik Sartika Pratomo dan Abd. Rachman Soejono *Ekonomi Skala Kecil dan Kecil Menengah dan Koperasi*, Jakarta: Galia Indonesia, 2002, h. 16.

²⁴ *ibid*, h.14.

jumlah tenaga kerja yang digunakan. Batasan-batasan tersebut antara lain:²⁵

a. Usaha Mikro

- 1) Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) paling banyak Rp. 50.000.000,- (Lima puluh juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/tahun) paling banyak Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah).
- 2) 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,- (Seratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

- 1) Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), 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,- (Lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) dan hasil penjualan tahunan (omzet/bulan) lebih dari Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah).

²⁵ Tulus T. H Tambunan, *UMKM di Indonesia*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009, h. 14-15.

- 2) Departemen keuangan memberi batasan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan omzet kurang dari Rp. 300.000.000,- (Tiga ratus juta rupiah).
 - 3) Departemen perindustrian perdagangan dan Departemen tenaga kerja memberi batasan berdasarkan jumlah tenaga kerja, bahwa usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 20 orang disebut usaha kecil. Sedangkan menurut GBHN tahun 1993, pengusaha kecil adalah mereka yang lemah dalam hal modal, tenaga kerja serta dalam penerapan teknologi.
- c. Usaha Menengah

Menurut undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), usaha menengah 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. 500.000.000,- (Lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (Sepuluh milyar rupiah). Dan hasil penjualan tahunan (omzet/bulan) Rp. 2.500.000.000,- (Dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,- (Lima puluh milyar rupiah).

2. Keunggulan dan Kelemahan UMKM

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh UMKM dibandingkan dengan usaha besar antara lain:²⁶

- a. Inovasi dalam teknologi yang dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam usaha kecil.

²⁶ Titik Sartika Pratomo dan Abd. Rachman Soejono, *Ekonomi Skala Kecil ...*, h. 20.

- c. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan berskala besar yang pada umumnya birokratis.
 - d. Terdapat dinamisme manajerial dan peranan kewirausahaan.
- Sedangkan kelemahan yang dimiliki UMKM adalah:

a. Kesulitan pemasaran

Hasil dari studi lintas usaha yang dilakukan oleh James dan Akarasanee (1988) di sejumlah negara ASEAN menyimpulkan salah satu aspek yang terkait dengan masalah permasalahan umum dihadapi oleh pengusaha UMKM adalah tekanan-tekanan persaingan baik di pasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

b. Keterbatasan finansial

UKM di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial antara lain: modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.

c. Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM)

Keterbatasan sumber daya manusia juga merupakan salah satu kendala serius bagi UKM di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi, dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.

d. Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output dan kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia. Terutama selama masa krisis.

e. Keterbatasan Teknologi

Berbeda dengan negara-negara maju, UKM di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya 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 di pasar global. Keterbatasan produksi disebabkan oleh banyak faktor seperti keterbatasan modal investasi untuk membeli mesin-mesin baru, keterbatasan informasi mengenai perkembangan teknologi, dan keterbatasan sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan mesin-mesin baru.²⁷

²⁷ *ibid*, h. 21.