

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multi Jasa di KJS

Binama

1. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.¹⁷ Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya.¹⁸ Biasanya kegiatan pemasaran itu terdiri dari 4 hal yang biasa disebut dengan marketing mix yaitu meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Definisi pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mempunyai suatu kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan ,menawarkan

¹⁷Carl McDaniel, Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, hlm. 4-5

¹⁸Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001, hlm. 195.

dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.¹⁹ Pemasaran tidak hanya memiliki cakupan seperti yang dibahas diatas,tetapi pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan seberapa banyak kebutuhan konsumen akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya cocok dengan konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat yang menjadi konsumennya.

Adapun pengertian lain dari pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan yang selalu berusaha menjawab tantangan perubahan lingkungan. definisi ini tampak sangat berbeda dengan definisi-definisi lain, yang dikemukakan oleh literatur pemasaran. Pada umumnya, pemasaran didefinisikan sebagai semua kegiatan yang menyangkut semua perencanaan dan pengendalian terhadap aliran barang atau dana dari BMT ke nasabah. Terdapat pulayang mendefinisikan pemasaran sebagai semua kegiatan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan kemudian memperoleh keuntungan dari nasabah tersebut.

2. Tujuan Pemasaran

¹⁹Philip Khotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 18-19.

Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan-tujuan dalam memasarkan produk yang sedang di kembangkannya. Adapun tujuan dari pemasaran adalah sebagai berikut:²⁰

- a) Mempertahankan pertumbuhan yang kuat bagi perusahaan
- b) Memberikan efek positif bagi perusahaan
- c) Mencapai kenaikan yang mantap dalam memenuhi target perusahaan di pasar
- d) Menjaga stabilitas kelangsungan hidup perusahaan.

3. Bauran pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Distribusi kadangkala dihubungkan dengan tempat, sehingga memberikan kita 4P dalam bauran pemasaran yaitu: Produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).²¹

Seorang manajer pemasaran dapat mengontrol tiap komponen dari bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen tersebut harus dipadukan untuk mencapai hasil yang optimal. Bauran pemasaran yang sukses didesain secara hati-hati untuk memuaskan

²⁰ *Ibid*, hlm.35

²¹ Lamb,W Charles, et al, *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, Edisi I, 2001, hlm.19

pasar yang dituju. Jadi, seorang manajer yang berkompeten, selalu merencanakan strategi pemasaran yang bagus untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan para pesaing dan juga melayani dengan baik semua kebutuhan dan keinginan segmen pasar tertentu yang menjadi sasarannya.²²

Berikut ruang lingkup tentang bauran pemasaran untuk mencapai strategi pemasaran yang efektif :²³

a. Strategi produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi nasabah untuk tertarik dan menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi ini yaitu konsep produk, siklus kehidupan produk, dan jenis-jenis produk.

Konsep Produk, merupakan suatu pengertian atau pandangan nasabah terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Jadi, nasabah berpikir tentang seberapa penting dan bergunanya produk itu baginya. Biasanya nasabah memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Misalnya, terhadap produk A”. Apakah arti produk ini bagi nasabah, biasanya nasabah menimbang-nimbang sebelum menggunakan produk ini. Dengan menggunakan produk ini, apakah usahanya semakin maju

²² *Ibid*, hlm.55

²³ Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, Yogyakarta: UII Press, Cet. Ke I, 2000, hlm.127.

dan bermanfaat atau malah sebaliknya. Jadi, produk produk yang mampu memberikan kemanfaatan bagi nasabah akan mampu untuk menarik nasabah dan kemudian membuat nasabah tersebut terdorong untuk menggunakan produk tersebut dan setelah menggunakannya nasabah akan dapat menjadi puas sehingga terjadilah penggunaan produk itu berulang-ulang oleh nasabah.

Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Masa pengenalan kepada masyarakat, masa pertumbuhan, masa kedewasaan, kemudian masa penurunan. Masa-masa itu semua yang akan dialami setiap produk.

Jenis-jenis Produk, Agar dapat memasarkan produk Bmt dengan baik kepada nasabah maka para pegawai perlu mengetahui produk Bmt termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Misal, produk *lending*, *murabahah*, *mudharabah*. Dan produk *funding*, Tabungan Mutiara, pendidikan, dan *ijarah*.

b. Strategi Harga

Setiap BMT perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak

Bmt harus menetapkan harga serendah mungkin. Oleh karena itu maka penentuan harga atau biaya haruslah dipikir baik-baik.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi nasabah agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh BMT kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu menggunakan produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk BMT adalah dengan beberapa cara yaitu *Advertensi*, promosi penjualan, dan *personal selling*.

d. Strategi Saluran Distribusi

Strategi distribusi berkaitan dengan Bmt dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok dan kebutuhan masyarakat. Jadi, bmt harus pintar dalam mencari produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. Tujuan dari strategi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan oleh nasabah itu benar-benar cocok dan banyak membantu nasabah dalam mengembangkan usahanya. Sehingga hal itu bisa membuat nasabah tambah loyal kepada Bmt.

4. Pengertian Ijarah Multi Jasa

a. Pengertian Ijarah

Ijarah secara bahasa berarti upah dan sewa. Jasa atau imbalan. Ia sesungguhnya merupakan transaksi yang memperjualbelikan manfaat suatu harta benda. Transaksi ijarah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang banyak dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup.²⁴ M. Syafi'I Antonio pengertian *Al-Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiah*) atas barang itu sendiri.²⁵ Sedangkan Muhammad dan Dwi Suwiknyo dalam bukunya yang berjudul *Akuntansi perbankan Syari'ah* menyebutkan bahwa pengertian *Al-Ijarah* adalah akad sewa menyewa antara pemilik ma'jur (obyek *sewa*) dan *musta'jir* (*penyewa*) untuk mendapatkan imbalan atas obyek sewa dan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas obyek *sewa* yang disewakan.²⁶

Pembiayaan multi jasa, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syari'ah (LKS) kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Hukum pembiayaan multi

²⁴ Ghufron A, Mas Adi, *fiqh muamalah kontekstual*, Jakarta :PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet 1, 2002, hlm. 181

²⁵ M. Syafi'I Antonio, *Bank Syari'ah Dari teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, Cet.ke-1,2001,hlm 117.

²⁶ Muhammad, Dwi Suwiknyo, *Akuntansi Perbankan Syari'ah*, Yogyakarta: Trust Media,2009,hlm.64.

jasa, ketentuan-ketentuan dibuat agar pelaksanaan transaksi pembiayaan multi jasa sesuai dengan prinsip syari'ah.

Persyaratan Pengajuan Pembiayaan Pendidikan *Ijarah* Multi Jasa :

- 1) Fotocopy KTP Suami dan Istri.
- 2) Fotocopy Kartu Keluarga.
- 3) Rekening Listrik, Telephon dan PAM.
- 4) Slip Gaji.
- 5) Fotocopy Jaminan.
- 6) Keterangan rincian total biaya kebutuhan pendidikan dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.
- 7) Surat Keterangan telah diterima dilembaga pendidikan yang bersangkutan.
- 8) Nota pembelian sarana pendidikan.

b. Dasar Hukum Ijarah

Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 233

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى
 الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ
 وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بَوْلِدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا
 عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا
 أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ
 اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ

“Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan

kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”²⁷

Yang menjadi dalil dari ayat tersebut adalah ungkapan “apabila kamu memberikan pembayaran yang patut”. Ungkapan tersebut menunjukkan adanya jasa yang diberikan berkat kewajiban membayar upah secara patut. Dalam hal ini termasuk didalamnya jasa penyewaan atau *leasing*.

Firman Allah QS. Al-Qashash (28): 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ^ط إِنَّ خَيْرَ مَن اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".²⁸

Pada umumnya pembiayaan multi jasa (biaya pendidikan, pengobatan, pernikahan/perkawinan, dll) di Perbankan Syariah menggunakan akad *ijarah* disamping juga boleh menggunakan akad *kafalah* (fatwa DSN -MUI No. 44/DSN MUI/VII/2004). Fatwa Dewan

²⁷ Fatwa Dewan Syariah Nasional No :09/DSN-MUI/IV/2000, hlm 2

²⁸ *Ibid*

Syari'ah Nasional No: 09/DSN-MUI/IV/2000 tentang PEMBIAYAAN IJARAH. Dewan Syari'ah Nasional setelah Menimbang :

- a. bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu barang sering memerlukan pihak lain melalui akad *ijarah*, yaitu akad pemindahan hak guna manfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.
- b. bahwa kebutuhan masyarakat untuk memperoleh jasa pihak lain guna melakukan pekerjaan tertentu melalui akad *ijarah* dengan pembayaran upah (*ujrah/fee*).
- c. bahwa kebutuhan akan *ijarah* kini dapat dilayani oleh lembaga keuangan syari'ah (LKS) melalui akad pembiayaan *ijarah*.
- d. bahwa agar akad tersebut sesuai dengan ajaran islam, DSN memandang perlu menetapkan fatwa tentang akad *ijarah* untuk dijadikan pedoman oleh LKS²⁹

5. Strategi Pemasaran Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multi Jasa

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah Bauran Pemasaran (*marketing mix*) .Strategi itu yang digunakan oleh BMT Binama dalam memasarkan produk-produk yang dimiliki KJKS BMT Binama. Supaya berhasil, BMT Binama selalu berusaha untuk memasuki semua segmen pasar. Dengan mengetahui keunggulan serta kelemahan pasar maka BMT Binama akan memiliki kesempatan yang

²⁹ *Ibid, hlm.95*

lebih baik untuk tujuannya. Bauran pemasaran merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran di BMT Binama. Hal itu dikarenakan dengan menggunakan bauran pemasaran, BMT Binama harus dapat mempengaruhi anggota agar para anggota tahu tentang produk-produk di Binama, lalu anggota bersedia menggunakan produk *ijarah* multi jasa dan akhirnya anggota menjadi puas sehingga anggota akan selalu menggunakan produk *ijarah* di BMT Binama.

Dengan adanya produk baru di KJKS Binama Semarang maka ada pula ekstra untuk memasarkan produk tersebut. KJKS Binama membuat produk pembiayaan pendidikan dengan akad *ijarah* multi jasa. Pembiayaan pendidikan hanya bisa mengajukan pembiayaan di bulan-bulan tertentu, yaitu bulan saat pendaftaran sekolah atau disaat registrasi saja. Jadi tidak bisa sewaktu-waktu mengajukan pembiayaan tersebut. Jadi dana tersebut hanya untuk uang masuk sekolah anak-anak saja. Tidak bisa di pergunakan untuk kebutuhan dan keperluan di luar pendidikan.

Strategi yang digunakan KJKS Binama yaitu dengan memasarkan produk Pembiayaan Pendidikan *Ijarah* Multi Jasa di KJKS Binama adalah dengan menjelaskan tentang produk pembiayaan pendidikan kepada masyarakat bahwa produk tersebut sangat diperlukan oleh masyarakat yang membutuhkan khususnya kalangan menengah kebawah untuk keperluan biaya sekolah anaknya, produk ini sangat cocok untuk masyarakat, selain biaya sewa relatif kecil proses

nya pun juga cepat. Untuk memasarkan produk pembiayaan *ijarah* multi jasa KJKS Binama menggunakan brosur, spanduk dan marketing. Kelemahan dari produk *ijarah* pendidikan adalah hanya bisa mengajukan pembiayaan sebesar Rp 1.000.000 dan maksimal pembiayaan Rp 10.000.000³⁰

B. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman Terhadap Strategi Pemasaran Pembiayaan Pendidikan Ijarah Multi Jasa di KJKS BMT Binama Semarang

Setelah penulis meneliti dengan seksama tentang strategi pemasaran pembiayaan *ijarah* multi jasa di BMT Binama. Maka dari itu untuk bisa membantu meningkatkan volume pendapatan di BMT Binama, penulis menganalisis berdasarkan analisis SWOT. Berikut rincian tentang analisis SWOT :

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Dengan adanya pembiayaan *ijarah*, akan sangat membantu anggota yang kekurangan dana untuk mengembangkan usahanya.
 - b. memudahkan anggota dalam pembiayaan multijasa (biaya sekolah, pernikahan, pengobatan, dll)
 - c. permohonan pembiayaan *ijarah* dapat digunakan oleh semua masyarakat baik yang ekonominya menengah keatas maupun menengah kebawah, asalkan mempunyai kemampuan untuk melunasi pembiayaan tersebut.

³⁰Wawancara dengan Kepala Cabang KJKS Binama pada tanggal 7 mei 2013

d. Akad *ijarah* tersebut sesuai dengan prinsip syariah.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kurangnya pemahaman mitra terhadap pembiayaan *ijarah*. Jadi BMT Binama perlu kerja keras untuk memberi pemahaman tentang *ijarah* kepada anggota.
- b. Banyak anggota yang mengangsur lebih dari yang telah disepakati di awal, jadi kejadian ini membuat angsuran tidak selesai pada saat jatuh tempo.
- c. Tidak terjadi setiap saat (musiman).

3. Peluang (*Opportunity*)

- a. Banyak anggota yang butuh dana untuk mengembangkan usahanya. Jadi ,ini merupakan kesempatan bagi BMT Binama untuk menguasai pangsa pasar dengan pembiayaan *ijarah*.
- b. Saat pada musimnya, maka terjadi pertumbuhan pembiayaan multi jasa.

4. Ancaman (*Threatment*)

- a. Sekarang banyak muncul produk-produk yang sejenis dari lembaga keuangan lain dengan pencairan yang lebih mudah.
- b. Persaingan tinggi.