

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebelum mengetahui terkait definisi Strategi Pemasaran, pemahaman tentang makna literalis kata strategi penting untuk diketahui. Strategi secara bahasa berasal dari kata Yunani, yakni “*stratagos*”, yang berarti pemimpin atau komandan militer. Strategi berarti cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang agar musuh dapat dikalahkan.¹ Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler, yakni suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran.²

Strategi pemasaran menurut Tull dan Kahle mendefinisikan sebagai alat yang mendasar dalam merencanakan tujuan yang akan dicapai sebuah perusahaan, dengan melihat pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang akan melayani pasar sasaran tersebut. Sehingga strategi pemasaran memiliki korelasi dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.³

Sedangkan menurut Idri, strategi pemasaran adalah pasar sasaran yang dipilih dan akan dianalisa berdasarkan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan,

¹ Syahril Labaso, “Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta” *Manajerial: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no 2 (2018): 291 dalam Kuni Fathonah, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Pelayanan Pendidikan di MAN 1 Sragen” (tesis, IAIN Surakarta, 2016), 15.

² Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 37.

³ Selvi Irmayani, “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah pada produk iB kepemilikan di BPRS Gunung Slamet Cilacap” (skripsi, IAIN Purwokerto, 2019), 14 dalam Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 6.

sehingga dapat menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

Maka dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat vital, dimana mengatur perencanaan (*planning*) secara komprehensif dan sistematis untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Perusahaan atau badan usaha melakukan setiap kegiatan yang mengandung maksud dan tujuan. Dalam menetapkan tujuan yang telah disusun dan disesuaikan dengan keinginan dari pihak manajemen itu sendiri, maka kegiatan pemasaran terus dilakukan secara kontinyu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Sehingga secara umum tujuan pemasaran bank yaitu :

- a. Mengoptimalkan konsumsi, hal ini bagaimana pihak bank dapat menggait nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan bank secara terus-menerus.
- b. Memaksimalkan konsumen dengan melakukan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Variasi pilihan (produk yang beragam), dimana bank mempunyai beberapa jenis produk agar nasabah memilih secara kebutuhan yang dimiliki.
- d. Memberikan kemudahan kepada nasabah yang menciptakan keadaan yang efisien melalui pemaksimalan mutu hidup.⁵

3. Bauran Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus secara terpadu atau disatukan, inilah yang dinamakan Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Maksudnya, kegiatan ini saling berkaitan dan berdampingan dengan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran itu sendiri. Maka tidak

⁴ Winarsih, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun pada Bank Syariah Mandiri KCP Trenggalek” (skripsi, IAIN Ponogoro, 2020), 14 dalam Idris, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenada Media, 2015), 278.

⁵ Jihan Humairoh, “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah KPR ib Griya pada PT. BANK SUMUT Kantor Cabang Pembantu Syariah Simpang Kayu Besar” (skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), 15.

bisa jika setiap elemen berjalan dengan sendirinya tanpa bantuan dari elemen-elemen yang lain.⁶

Membangun sebuah pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran yang merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan keuntungan.⁷ Menurut Kotler dan Armstrong Bauran Pemasaran terdiri dari 7P yakni:

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Adapun bauran produk menjadi sepuluh unsur yang terbagi atas produk yang beragam, tingkat baik buruknya produk, pola, rupa, tanda pengenal suatu perusahaan, kemasan, ukuran, pelayanan, agunan dan pemulihan.⁸

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen melalui kebutuhan dan keinginan, dengan melihat kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar sehingga sesuai dalam pencapaian tujuan organisasi.⁹ Namun produk yang dihasilkan dalam perbankan bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Maka produk yang ditawarkan pihak perbankan dan pemasaran yang digunakan juga bagian dari strategi pemasaran untuk produk jasa.¹⁰

Apabila perusahaan berfokus pada konsumen, bisa dipastikan menjadi keberhasilan dalam memasarkan produk tersebut. Konsumen sehari-hari

⁶ Rida Faiqoh, “Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus” *Iqtishadia* 6 no. 2 (2013): 283-284.

⁷ Benni Saputra Lesmana, “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat Tamwil dalam Meningkatkan Minat Anggota terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BMT Assafiiyah Berkah Nasional KCP KotaGajah)” (skripsi, IAIN Metro, 2019), 12 dalam Ristiyanti Prasetyo dan Jhon. J Oi Ihlauiw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), 18-20.

⁸ Abdul Pauji, “Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah” *Ekonomi Syariah FAI-UIKA* Vol 6 no.2 (2015): 387.

⁹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), 231-232.

¹⁰ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15.

melalui tenaga para penjual menjadi bagian pemasaran yang berpeluang besar karena secara langsung bertemu dan berpotensi melakukan transaksi.¹¹

b. *Price* (harga)

Uang erat kaitannya dengan harga, terlebih lagi bila konsumen ingin membeli barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Sehingga menjadi aspek penting dan tidak jarang harga menjadi pertimbangan utama sebelum membeli sesuatu. Harga bersifat fleksibel, artinya kita perlu terus mengikuti dinamika pasar agar harga yang dipatok sesuai dengan level yang tepat. Selain itu, agar masyarakat tetap bisa menerima harga tersebut dan tetap menghasilkan keuntungan.¹² Unsur-unsur dari bauran harga terdiri dari bagi hasil, porsi bagi hasil, dan biaya administrasi.¹³

Pihak perusahaan perlu memperhatikan penentuan harga pokok dan harga jual suatu produk pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan dalam bagian pemasaran. Sehingga faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan suatu harga yaitu pengeluaran, laba, dinamika pasar dan harga yang ditetapkan oleh para pesaing.¹⁴

c. *Place* (tempat)

Tempat adalah wujud dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, jika ingin melakukan transaksi dengan bank syariah maka hal ini erat kaitannya dengan bank itu sendiri. Unsur-unsur dari bauran tempat terdiri mudah dijangkau, pusat keramaian, dekat pertokoan dan saluran.¹⁵

¹¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 21.

¹² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 289-290.

¹³ Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no.2 (2009): 313.

¹⁴ M Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran*, 15.

¹⁵ Firman Yulianto, "Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan", *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no.2 (2009): 313.

Pelayanan perbankan syariah perlu disebarakan hingga ke pelosok daerah, atau dilakukan secara bertahap dengan melakukan sistem kerjasama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis dalam mendapatkan pemasukan.¹⁶

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan rangkaian yang dipakai untuk mempengaruhi atau memberitahu pasar atas berbagai produk perusahaan. Secara otomatis pasar akan mengetahui tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan.¹⁷ Maka perlu pertimbangan berbagai faktor agar bauran promosi dapat tercapai, diantaranya adalah:

1. Besarnya pengeluaran yang digunakan atau disediakan untuk kegiatan promosi
2. Memperluas pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Macam-macam dan ciri khas dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product live cycle*)
5. Model dan tindakan para konsumen.¹⁸

Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah bagaimana pasar dapat mengetahui tentang produk tersebut sehingga memutuskan untuk membeli.¹⁹

e. *People* (orang)

Orang merupakan sikap dan penampilan yang dilakukan oleh pihak bank syariah kepada calon nasabah, agar dapat menarik minat memilih bank

¹⁶ Herry Susanto, *Manajemen Pemasaran*, 74.

¹⁷ Zainal Abidin Umar, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo”, *Gorontalo:Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo* Vol 9 no. 1 (2012) : 15.

¹⁸ Zainal Abidin Umar, “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT Betel Citra Seyan Gorontalo”, *Gorontalo:Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo* Vol 9 no. 1 (2012) : 8-9.

¹⁹ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2012), 15-16.

syariah. Unsur-unsur dari bauran orang terdiri dari pengetahuan dan ketrampilan.²⁰

f. *Process* (proses)

Proses adalah kegiatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan selama melakukan pembelian barang atau produk. Unsur-unsur dari bauran proses terdiri dari kemudahan transaksi, kecepatan transaksi dan prinsip transaksi.²¹ Memang, dalam bisnis jasa kita sering kali sulit membedakan secara tegas mengenai manajemen pemasaran dan manajemen operasi karena memang keduanya saling terikat erat.

Suatu proses yang berkaitan dengan pemasukan dan pengeluaran merupakan sebuah jasa. Ada empat jenis pemasukan yang terdapat pada proses suatu jasa, sebagaimana berikut:

- 1) Pemrosesan terhadap pelanggan
- 2) Pemrosesan terhadap barang atau milik
- 3) Pemrosesan terhadap stimulus
- 4) Pemrosesan terhadap informasi²²

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah sesuatu yang dimiliki bank syariah dalam bentuk fisik dan menjadi pertimbangan masyarakat dalam menentukan mau atau tidaknya menjadi nasabah bank syariah. Elemen bauran pemasaran dalam bukti fisik terdiri dari eksterior kantor, sarana parkir, musik dan interior kantor.²³

²⁰ Firman Yulianto, “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no. 2 (2009): 313.

²¹ Firman Yulianto, “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no. 2 (2009): 313.

²² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2018), 71-72.

²³ Firman Yulianto, “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *UB: Fakultas Ekonomi* Vol 12 no. 2 (2009): 314.

Bukti fisik merupakan tempat berinteraksinya pemberi dan pengguna jasa, dibagi dua menjadi:

1. Bukti penting (*essential evidence*), yaitu wujud dari bagian penyedia jasa yang secara fisik tidak bisa menjadi kepunyaan pengguna jasa. Misalnya: bangunan, peralatan kantor tata letak dan lain sebagainya.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), yaitu wujud dari bagian pemberi jasa yang secara fisik bisa menjadi kepunyaan pengguna jasa atau konsumen. Misalnya: buku tabungan, brosur-brosur produk dan lain sebagainya.²⁴

Maka dari itu, bauran pemasaran dalam bukti fisik menjadi salahsatu unsur penting yaitu dengan menjalankan tawaran bukti fisik dari karakteristik jasa sebagai upaya mengurangi tingkat risiko tersebut.

B. Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Ba'i al murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan laba yang disepakati. Hal ini dapat dilakukan pembelian secara pemesanan dan biasa disebut sebagai *murabahah kepada pemesan pembelian (KPP)*. Dalam kitab *al-Umm*, Imam Syafii menamai transaksi sejenis ini dengan istilah *al-aamir bisy-syira*.²⁵ Dalam pengaplikasian bank syariah, bank menjadi penjual atas objek barang dan nasabah menjadi pembeli. Hal ini barang yang dibutuhkan nasabah telah disediakan oleh bank, dimana barang tersebut dibeli dari supplier dan menjualnya kepada nasabah dengan biaya ditambah margin keuntungan. Pada jatuh tempo pembayaran bisa dilakukan secara kontan atau

²⁴ Musnaini, "Perilaku Nasabah Non Muslim dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah di Kota Jambi", *Jambi: Fakultas Ekonomi Universitas Jambi* Vol 2 no.1 (2010): 27.

²⁵ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 101.

secara berangsur selama jangka waktu yang telah disepakati.²⁶

2. Landasan Dalil Murabahah

Dalam pembiayaan murabahah dengan aspek tolong menolong (ta'awun) antar umat manusia mempunyai dasar hukum untuk dijalankan sebagaimana sebagai berikut:

a. Al-Quran

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.²⁷

b. Hadits

Dari Suhaib ar-Rumi r.a bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Tiga hal yang di dalamnya terdapat keberkahan: jual beli pembayaran secara tangguh (murabahah), *muqaradhah* (arti lain mudharabah), dan campur gandum dengan tepung untuk keperluan

²⁶ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 138.

²⁷ Alquran, al-Baqarah ayat 275, *Al Munawwar Al Quran Tajwid Warna Transliterasi Per Ayat Tejemah per Ayat* (Bekasi: Cipta Bagus Segara, tanpa tahun), 47.

rumah bukan untuk diperjualbelikan.” (HR Ibnu Majah).²⁸

3. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Dalam transaksi jual beli (*murabahah*) harus memenuhi syarat dan rukun jual beli yakni sebagai berikut:

a. Rukun *Murabahah*, rukun dari akad *murabahah* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa, yaitu:

- 1) Pelaku akad, yaitu ba’i (penjual) adalah pihak yang mempunyai barang untuk diperjualbelikan, dan musytari (pembeli) adalah pihak yang memerlukan dan akan membeli barang dengan membayar kepada penjual.
- 2) Objek akad, yaitu mabi’ (barang dagangan yang menjadi objek transaksi) dan tsaman (harga yang disebutkan jelas dan telah disepakati).
- 3) Shighah, yaitu Ijab dan Qobul (kesepakatan barang dan penerimaan barang yang diperjualbelikan).²⁹

b. Syarat *Murabahah*

- 1) Nasabah perlu tahu besaran biaya modal yang dikeluarkan oleh penjual
- 2) Rukun yang ditetapkan harus sesuai dengan kontrak pertama secara sah
- 3) Kontrak harus bebas dari maisyir, gharar dan riba
- 4) Barang yang cacat harus dijelaskan oleh penjual kepada pembeli setelah transaksi misalnya jika pembelian dilakukan secara utang

Secara prinsip, jika syarat dalam tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- 1) Melanjutkan pembelian seperti semula

²⁸ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 102.

²⁹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 28.

- 2) Nasabah memberitahu tidak setujunya atas barang yang dijual dan mengembalikan kepada penjual
- 3) Membatalkan kontrak³⁰

4. Penilaian 5C dalam Pembiayaan

Sebelumnya melakukan pembiayaan, perlu adanya analisis dan memperhatikan aspek 5C yakni sebagai berikut:³¹

a. *Character* (Karakter)

Penilaian karakter menjadi penilaian paling vital dalam analisis pembiayaan, dikarenakan karakter adalah sifat yang mendasar dan membutuhkan waktu lama, sehingga terbentuk dari proses kebiasaan dari kebiasaan ini bila terus terulang dan terulang secara kontinyu maka akan menjadi sebuah karakter.

b. *Capacity* (Kemampuan berusaha)

Kemampuan berusaha tergantung dari beberapa pendekatan berikut: pendekatan historis (menilai *past performance* nasabah), pendekatan keuangan (likuiditas, solvabilitas dan rentabilitas), pendekatan edukasi (latar belakang pendidikan dan keahlian), pendekatan yuridis (cakap untuk melakukan perikatan/tindakan hukum), pendekatan manajerial (kemampuan melakukan fungsi manajemen produksi, pemasaran dan keuangan), pendekatan teknikal (kemampuan mengelola faktor produksi, material, tenaga kerja, alat produksi, administrasi dan keuangan, hubungan industri dan sebagainya).

c. *Capital* (Modal)

Capital adalah cerminan perbandingan mengenai komposisi modal sendiri dengan modal pinjaman untuk mendanai kelangsungan hidup perusahaan.

d. *Collateral* (Jaminan)

Jaminan harus dinilai dan diprediksi: *collateral valuation* (ketetapan nilai jaminan), *liquidity* (proses likuidasi cepat atau lambat), *depreciability* (penyusutan/kadar jaminan), *marketability*

³⁰ Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 102.

³¹ Edi Susilo, *Analisis Pembiayaan dan Risiko Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), 146-149.

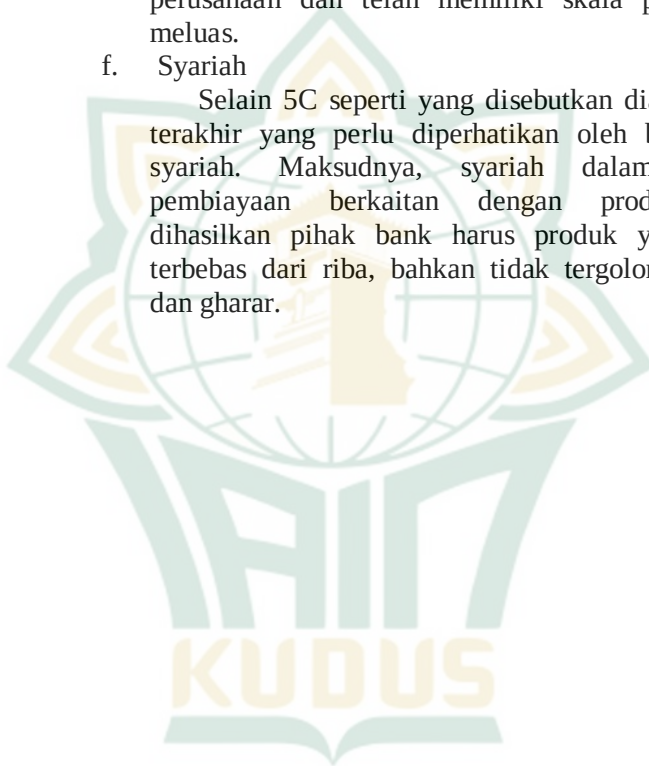
(pasar/kemudahan dalam menjual), *controlability* (pengawasan jaminan baik tempat/lokasi)

e. Condition (Kondisi)

Kelangsungan hidup perusahaan sangat berpengaruh dari lingkungan eksternal, terutama teknologi tinggi dalam mengoperasikan perusahaan dan telah memiliki skala pasar yang meluas.

f. Syariah

Selain 5C seperti yang disebutkan diatas, aspek terakhir yang perlu diperhatikan oleh bank yaitu syariah. Maksudnya, syariah dalam analisis pembiayaan berkaitan dengan produk yang dihasilkan pihak bank harus produk yang halal, terbebas dari riba, bahkan tidak tergolong maisyir dan gharar.



5. Skema Pembiayaan Murabahah



Skema Gambar 2.1 Pembiayaan *Murabahah*³²

³² Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 107.

Keterangan:

1. Sebelum melakukan transaksi jual beli yang akan dilaksanakan, pihak bank dan nasabah melakukan negosiasi terlebih dahulu memperhatikan jenis barang yang akan dibeli, tingkat baik dan buruknya barang serta harga jual.
2. Setelah melakukan negosiasi, kemudian pihak bank dan nasabah melakukan akad jual beli. Penjual yakni bank syariah sedangkan pembeli yakni nasabah, dimana nasabah telah memilih barang yang menjadi objek jual beli dan harga jual barang.
3. Berdasarkan akad yang telah dilakukan, bank syariah kemudian membeli barang dari supplier. Maka barang tersebut harus sesuai yang diinginkan nasabah yang tertera pada akad.
4. Barang yang dibeli akan dikirimkan oleh supplier kepada nasabah dengan perintah bank syariah.
5. Barang yang sudah diterima beserta bukti kepemilikan barang tersebut dari supplier menjadi milik nasabah.
6. Setelahnya nasabah melakukan pembayaran kewajiban yang ditanggihkan, umumnya nasabah melakukan secara angsuran bukan kontan.³³

³³ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 140.

C. Manajemen Syariah

1. Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut *idarah*. *Idarah* diambil dari perkataan *adartasy-syai'a* atau perkataan '*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Oleh karena itu, dalam Elias' *Modern Dictionary English Arabic* kata *management* (Inggris), sepadan dengan kata *tabdir*, *idarah*, *siyasah* dan *qiyadah* dalam bahasa Arab yang berarti penertiban, pengaturan, pengurusan, perencanaan dan persiapan.³⁴ Syariah berasal dari bahasa Arab "*syara*" atau "*syari'at*" yang berarti *the moslem law* atau hukum Islam. Nilai-nilai yang mengandung keimanan dan ketauhidan tentunya berkaitan dengan perilaku, juga diartikan sebagai Syariah.³⁵ Konsep pemikiran mengenai manajemen juga diterapkan dalam Islam sebagai suatu metode hidup yang dijalankan secara sempurna. Konsep manajemen secara operasional menurut Nawawi adalah orang yang berhubungan dengan organisasi, maka ia melakukan pekerjaan intelektual.³⁶

Islam mewajibkan para manajer berbuat sesuai proposisional, tidak berdusta, dan dapat dipercaya agar terwujudnya kebahagiaan manusia dan terciptanya kehidupan yang baik dengan menekankan aspek persaudaraan keadilan sosio-ekonomi dan pemenuhan kebutuhan spiritual umat manusia. Penjelasan mengenai manajemen juga terdapat pada Al-Qur'an, yakni dalam surat Ash-Shaf ayat 4 yang artinya: "Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh".

2. Tujuan dan Sasaran Manajemen Syariah

Menjaga kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan keimanan, kehidupan, akal, keturunan dan harta benda, itulah yang disebut dengan tujuan dan sasaran utama

³⁴ Muhammad Nizar, "Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)" *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 4 no. 2 (2018): 115.

³⁵ Didin Hafidhuddin dan Hendry Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), 5.

³⁶ Ismail Nawawi, *Manajemen Publik, Kajian Teori, Reformasi, Strategi dan Implementasi*, (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2007), 5.

manajemen syariah. apabila dijabarkan tujuan manajemen syariah adalah sebagaimana berikut:

- a. Mempraktikkan syariah Islam dalam hal beribadah, muamalah dan hukum.
- b. Mewujudkan kemakmuran bumi yang telah diperintahkan Allah SWT kepada hambaNya yang dengan memanfaatkan daratan dan lautan sebagai rangka mencari materi dan intelektual.
- c. Merefleksikan hukum pemerintahan yang ada di Indonesia dalam mengatur hubungan di antara masyarakat sehingga terwujudnya kekhilafahan di muka bumi.
- d. Masyarakat yang memiliki spirit untuk beribadah kepada Allah SWT sehingga terbentuknya masyarakat dan negara yang adil dan sejahtera.³⁷

3. Prinsip-prinsip Manajemen Syariah

Menurut Muhammad ada beberapa prinsip atau kaidah dan teknik manajemen yang ada relevansinya dengan Al-Qur'an atau Al-Hadist antara lain sebagai berikut:

- a. Prinsip *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*
Sebagai umat manusia melakukan perbuatan yang ma'ruf adalah wajib yaitu perbuatan yang baik dan terpuji, sedangkan perbuatan *munkar* merupakan perbuatan keji. Maka dari itu dalam penerapan ilmu manajemen harus dipelajari dan diamalkan baik secara bijak maupun ilmiah untuk dijadikan sebagai prinsip.
- b. Kewajiban Menegakkan Kebenaran
Metode *Ilahi* dalam ajaran Islam merupakan upaya dalam menegakkan kebenaran dan memerangi kebatilan sehingga terciptanya masyarakat yang adil, sejahtera serta di ridhai Allah SWT. Maka perlu cara pengelolaan yang baik dan benar agar terhindar dari kesalahan dan kekeliruan dalam ilmu manajemen.
- c. Kewajiban Menegakkan Keadilan
Hukum syariah mewajibkan kita menegakkan keadilan, kapanpun dan dimanapun. Dalam menimbang, bertindak bahkan menghukum atas apa yang dilakukan, kita sebagai manusia harus berbuat

³⁷ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006), 250.

adil atas semua tindakan, baik itu dengan orang lain maupun kepada diri sendiri.

- d. Kewajiban Menyampaikan Amanah
Allah dan RasulNya memerintahkan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah yang nantinya akan dimintai pertanggungjawaban. Sebagai pemegang amanat maka kita wajib memelihara dan menyampaikan amanah agar tidak termasuk orang yang berkhianat.³⁸

4. Fungsi Manajemen Syariah

Berbicara masalah manajemen tentunya tidak bisa lepas dari empat komponen menurut George R. Terry ada (POAC) yang meliputi *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan)³⁹ sebagai berikut:

a. Perencanaan

Perencanaan adalah sebuah proses pertama yang hendak melakukan suatu pekerjaan baik dalam bentuk pemikiran maupun kerangka kerja, agar tujuan yang akan dicapai mendapatkan hasil yang optimal secara efektif dan efisien.⁴⁰ Mengenai pentingnya suatu perencanaan, ada beberapa konsep yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadits. Seperti yang tertuang dalam firmanNya QS. Al Hasyr ayat 18 dalam arti:

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada

³⁸ Muhammad Nizar, “Prinsip-Prinsip Manajemen Syariah (Studi Pengembangan Koperasi Syariah Fatayat NU Kecamatan Purwodadi Kabupaten Pasuruan)” *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis* 4 no. 2 (2018): 124.

³⁹ George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 9.

⁴⁰ Abdul Goffar, “Manajemen dalam Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadits)” *Islamic Akademika: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 8 (1) (2016): 39-40.

Allah. Sungguh, Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan”

Manusia tidak boleh menyerah pada keadaan di masa depan, maka perlu adanya rencana yang disusun secara komprehensif. Dengan demikian landasan fundamental perencanaan adalah bagaimana manusia memilih dengan sadar masa depan yang diinginkan dan mengusahakan upaya alternatif dalam mewujudkannya sehingga ilmu manajemen perencanaan akan diterapkan. Maka dengan dasar itulah suatu rencana akan terealisasi dengan baik.⁴¹ Adapun kegunaan perencanaan sebagai berikut:

- 1) Pemetaan tujuan atau memformulasikan tujuan yang dipilih untuk dicapai hal ini meliputi perencanaan, karena kita perlu bisa membedakan prioritas yang akan dilaksanakan terlebih dahulu
- 2) Dengan merencanakan sesuatu maka kita dapat mengetahui tujuan yang akan dicapai
- 3) Memudahkan dalam mengidentifikasi hambatan-hambatan yang akan terjadi dalam usaha pencapaian tujuan

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah proses menyusun, mengalokasikan dan mendistribusikan pekerjaan, wewenang dan sumber daya diantara anggota organisasi. Menurut Terry pengorganisasian merupakan kegiatan yang fundamental dari manajemen, karena dalam mengatur seluruh elemen yang ada maka dibutuhkan unsur manusia agar pekerjaan yang dikerjakan dapat selesai dengan berhasil.⁴² Dalam ajaran Islam, para pemeluknya di dorong untuk melakukan segala sesuatu secara teroganisir dengan rapi. Seperti kata Ali bin Abi Thalib “Kebenaran yang tidak teroganisir akan dikalahkan oleh kebatilan yang teroganisir”.

⁴¹ M. Bukhari dkk, *Azas-azas Manajemen*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), 35-36.

⁴² George R. Terry, *Prinsip-prinsip Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 73.

Dalam QS. Ali Imran ayat 103 yang memiliki arti sebagai berikut:

“Dan berpegangla kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkanmu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayatNya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”

Dari ayat tersebut Al Quran memberikan pelajaran agar dalam suatu tempat, wadah, persaudaraan, ikatan dan kelompok jangan menimbulkan perbedaan ataupun permusuhan yang mengakibatkan rusaknya kepemimpinan yang dibangun dan diayomi.

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan kerja merupakan pengupayaan berbagai jenis tindakan itu sendiri, dan menjadi aspek terpenting dalam fungsi manajemen agar sasaran yang telah disusun sesuai semula. Maka adapun istilah yang dapat dikelompokkan kedalam fungsi pelaksanaan adalah *directing commanding, leading* dan *coornairing*.⁴³ Dalam firman Allah surat Al Kahfi ayat 2 yang memiliki arti berikut:

“Sebagai bimbingan yang lurus, untuk memperingatkan siksaan yang sangat pedih dari sisi Allah dan memberi kabar gembira kepada orang-orang yang beriman, yang mengerjakan amal saleh bahwa mereka akan medapat pembalasan yang baik”

Hal ini sebenarnya Al- Quran telah memberikan pedoman dasar terhadap proses pembimbingan, pengarahan atau memberikan peringatan dalam bentuk actuating ini.

d. Pengawasan

⁴³ Abdul Goffar, “Manajemen dalam Islam (Perspektif Al-Quran dan Hadits)” *Islamic Akademika: Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 8 (1) (2016): 45-46.

Controlling atau pengawasan yang sering disebut juga pengendalian. Pengawasan adalah salah satu fungsi dalam manajemen, dimana perencanaan yang telah ditetapkan agar menjamin bagaimana pelaksanaan kerja sesuai dengan standar. Proses pengendalian dapat melibatkan beberapa elemen yaitu:

- 1) Menerapkan standar kinerja
- 2) Mengukur kinerja
- 3) Membandingkan unjuk kerja dengan standar yang ditetapkan
- 4) Mengambil tindakan korektif saat terdeteksi penyelewengan.⁴⁴

Dalam Al Quran pengawasan bersifat transendental seperti QS. As Syuura ayat 6 yang memiliki arti :

“Dan orang-orang yang mengambil pelindung-pelindung selain Allah, Allah mengawasi (perbuatan) mereka, dan kamu (Muhammad) bukanlah orang yang disertai mengawasi mereka.”

Maka dengan begitu manusia dapat mengaktualisasikan tertib diri dari dalam, karena hanyalah Allah yang berhak menilai.

D. Penelitian Terdahulu

Di dalam penyusunan karya ilmiah pasti selalu berkaitan dengan pemikir intelektual generasi sebelumnya. Artinya, pemikiran sebelumnya pasti terikat karena tidak ada sebuah pemikiran yang sungguh-sungguh baru dan otentik, inilah yang disebut sebuah proses falsifikasi (dinamika pemikiran yang berkesinambungan). Maka penelitian ini merupakan inti sebuah *circle knowledge* dari pemikiran tentang strategi pemasaran pembiayaan murabahah.

Maka dengan itu untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, perlu adanya penelitian terlebih dahulu untuk membedakan dengan beberapa yang terkait dengan penelitian penyusun yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah di Masa Pandemi dalam Perspektif

⁴⁴ Engkoswara dan Aan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 96.

Manajemen Syariah (Studi Kasus di BTPN Syariah Bangsri Kabupaten Jepara)”. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai kajian pustaka:

Penelitian yang dilakukan oleh Risa Windasari (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk pembiayaan mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang melakukan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar kepada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan tanpa menggunakan jaminan, kemudian melakukan target pasar dengan kriteria segmentasi pasar seperti nasabah atau calon nasabah usaha yang telah digeluti sudah berjalan 3 tahun, menerapkan *positioning* agar BRI Syariah memberikan fasilitas atau jasa kepada masyarakat. Disisi lain juga lain BRI Syariah juga melakukan bauran pemasaran seperti produk, promosi, distribusi dan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Eni Safitri (2019) dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan *Murabahah* di BRPS Lampung Timur”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menetapkan sasaran target yang terdiri dari nasabah GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) karena resikonya lebih kecil daripada nasabah umum. Dan menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *proses*) diantara cara yang mampu sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yakni *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *process* (proses).

Penelitian yang dilakukan oleh Irba’ Muhlas Sambodo (2017) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta Tahun 2017”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan BMT BIF dengan membagi wilayah pasar dan penentuan besar kecilnya pembiayaan yang dibutuhkan calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Dari bauran 7P yang paling menonjol dalam menerapkan adalah promosi (*promotion*) dan lokasi (*place*) namun masih ada kekurangan terkait perluasan wilayah promosi yang dilakukan masing-masing cabang BMT BIF.

Penelitian yang diajukan Ririn Widiawati (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murabahah* pada Bank Mega Syaria’h Cabang Ungaran”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan untuk

segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu menggunakan door to door, maksudnya pihak bank datang langsung dari rumah kerumah/toko kepada calon nasabah dan menawarkan pembiayaan murabahah. Adapun cara lain yakni iklan (brosur, spanduk, media elektronik) dan terakhir jemput bola, maksudnya memberikan pelayanan maksimal seperti mendatangi rumah untuk penarik angsuran jikalau nasabah sibuk.

No	Penulis	Jenis Refere nsi	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Ringkasan
1	Risa Windasari	Skripsi UIN Waliso ngo (2018)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang	Produk Pembiayaan Mikro 25iB BRI Syariah KC Semarang	Segmentasi pasar kepada calon nasabah yang akan melakukan pembiayaan tanpa menggunakan jaminan, kemudian melakukan target pasar dengan kriteria segmentasi pasar seperti nasabah atau calon nasabah usaha yang telah digeluti sudah berjalan 3 tahun, menerapkan <i>positioning</i> agar BRI Syariah memberikan fasilitas atau jasa kepada masyarakat. Disisi lain juga lain BRI Syariah juga melakukan bauran pemasaran seperti produk, promosi, distribusi dan harga.
2	Eni Safitri	Skripsi IAIN Metro (2019)	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BRPS Lampung	Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah	Menetapkan sasaran taget yang terdiri dari nasabah GOLBERTAP (golongan berpenghasilan tetap) karena resikonya lebih kecil daripada nasabah umum. Dan menggunakan bauran pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence</i> dan <i>proses</i>) diantara cara yang

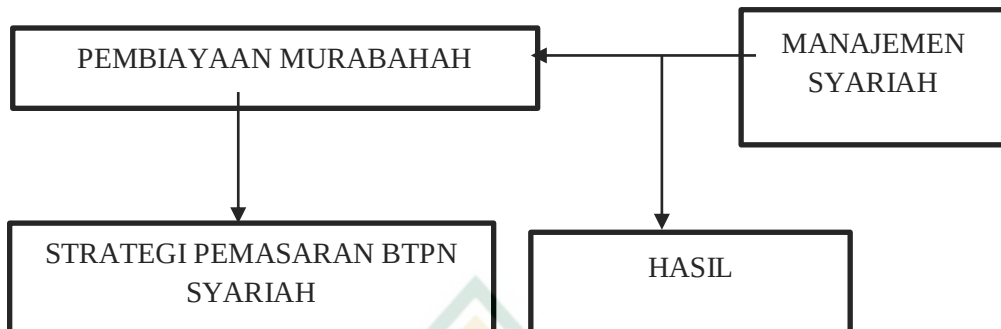
			Timur		mampu sangat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yakni <i>price</i> (harga), <i>promotion</i> (promosi), dan <i>process</i> (proses).
3	Irba' Muhlas Sambo do	Skripsi UIN Sunan Kalijogo (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta Tahun 2017	Produk Murabahah	Segmentasi pasar yang dilakukan BMT BIF dengan membagi wilayah pasar dan penentuan besar kecilnya pembiayaan yang dibutuhkan calon nasabah dalam mengajukan pembiayaan. Dari bauran 7P yang paling menonjol dalam menerapkan adalah promosi (<i>promotion</i>) dan lokasi (<i>place</i>) namun masih ada kekurangan terkait perluasan wilayah promosi yang dilakukan masing-masing cabang BMT BIF.
4	Ririn Widia wati	Skripsi UIN Walisongo (2015)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank Mega Syari'ah Cabang Ungaran	Produk Pembiayaan Murabahah	Pendekatan yang dilakukan untuk segmentasi pasar dan sasaran yang dituju yaitu menggunakan door to door, maksudnya pihak bank datang langsung dari rumah kerumah/toko kepada calon nasabah dan menawarkan pembiayaan murabahah. Adapun cara lain yakni iklan (brosur, spanduk, media elektronik) dan terakhir jemput bola, maksudnya memberikan pelayanan maksimal seperti mendatangi rumah untuk menarik angsuran jika nasabah sibuk.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dikupas. Dari gambar bawah ini kita dapat perhatikan bahwa sebuah perusahaan dalam bidang keuangan, BTPN Syariah dalam menjalankan pembiayaan murabahah harus menetapkan strategi pemasaran, karena pembiayaan murabahah merupakan kegiatan Bank BTPN dalam mengelola dana yang dihimpunnya.

Sebelumnya itu perlunya mengetahui praktik dan hambatan apa yang terjadi masa pandemi. Untuk merealisasikan konsep ideal tersebut, Bank BTPN harus dikelola berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini digambarkan dalam diagram berikut:





Gambar 2.2
Kerangka Berpikir