**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA**

1. **Koperasi Simpan Pinjam Syariah**
2. **Pengertian**

Koperasi sebagai lembaga; koperasi adalah badan usaha dan/atau badan hukum yang berfungsi dan berperan aktif membangun dan mengembangkan kemampuan ekonomi rakyat untuk meningkatkan kesejahteraan social ekonominya. Koperasi sebagai mekanisme/proses; Koperasi berperan aktif dalam upaya mempertinggi kualitas hidup masyarakat; mewujudkan bisnis bersama dengan posisi tawar yangkuat berbasis kekeluargaan dan demokrasi ekonomi; mengembangkan kreasi dan inovasi bagi peningkatan produktivitas, efisiensi, daya saing, dan kemampuan bertahan (tahan guncangan) ekonomi anggota maupun perusahaan koperasinya. Koperasi sebagai sistem nilai adalah koperasi selalu menerapkan nilai dan prinsip koperasi dalamkegiatan ekonomi bagi segenap pelaku ekonomi secara konsisten dan komprehensif baik pada kebijakan maupun pasar yang berkeadilan.

Praktik bisnis koperasi didasarkan atas nilai dan prinsip-prinsip koperasi secara konsisten,konsekuen, dan berkelanjutan pada kegiatan bisnis segenap pelaku ekonomi (Koperasi, BUMN, BUMS)maupun kebijakannya. Praktik berkoperasi menerapkan skala ekonomi dan lingkup untuk mencapaiefisiensi ekonomi dan efisiensi sosial (kolektif). Tercipta Integrasi vertical melalui jaringan koperasi primersekunder dengan manajemen rantai nilai, rantai pasok serta pasar yang efisien, dan lebih berkeadilan.Orientasi bisnis koperasi bersifat terbuka dengan tetap memegang teguh pada jatidiri koperasi.

Koperasi di Indonesia dijadikan soko guru perekonomian untuk menuju masyarakat yang adlil dan makmur. Salah satu jenis koperasi yang paling banyak jumlahnya yaitu koperasi simpan pinjam syariah. Koperasi Simpan Pinjam Syariah terdiri dari Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dan Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (USPPS). Berikut pengertian Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) menurut Perdep Bidang Pengawasan Nomor : 07/Per/Dep.6/IV/2016: “*Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang selanjutnya KSPPS adalahkoperasi yang kegiatan usahanya hanya simpan pinjam dan pembiayaan syariah*”

Sedangkan pengertian Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) menurut PerdepBidang Pengawasan Nomor : 07/Per/Dep.6/IV/2016 : “*Unit Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Koperasi yang selanjutnya disebut USPPS Koperasi adalah unit Koperasi yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam danpembiayaan syariah sebagai bagian dari kegiatan usaha Koperasi yang bersangkutan*” Menurut Perdep Bidang Pengawasan Nomor : 07/Per/Dep.6/IV/2016, ada 2 (dua) jenis koperasi yaitu :

1. KSPPS Primer adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan orang seorang yangbergerak dalam usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.
2. KSPPS Sekunder adalah koperasi yang didirikan oleh dan beranggotakan KSPPS yangbergerak dalam usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah.

Menurut Subandi mengelompokkan koperasi berdasarkan bidang usaha yang dapat digolongkan sebagai berikut :

* + - * 1. Koperasi Konsumsi adalah koperasi yang berusaha dalam bidang penyediaan barang-barangkonsumsi yang dibutuhkan oleh para anggotanya. Jenis konsumsi yang dilayani oleh suatukoperasi konsumsi sangat tergantung pada ragam anggota dan daerah kerja tempat koperasi didirikan.
				2. Koperasi Produksi adalah yang kegiatan utamanya memproses bahan baku menjadi barangjadi/setengah jadi. Tujuannya adalah untuk menyatukan kemampuan dan modal para anggotanyaguna meningkatkan barang-barang tertentu melalui proses yang meratakan pengelolaan danmemiliki sendiri.
				3. Koperasi Pemasaran adalah koperasi yang dibentuk terutama untuk membantu para anggotanya dalam memasarkan barang-barang yang dihasilkannya. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan mata rantai tata niaga, dan mengurangi sekecil mungkin keterlibatan perantara didalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan.
				4. Koperasi Kredit/Simpan Pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam pemupukan simpanan daripara anggotanya untuk dipinjamkan kembali kepada anggotanya yang membutuhkan bantuan modal untuk usahanya. Selain itu, koperasi simpan pinjam juga bertujuan mendidik anggotanya bersifat hemat dan gemar menabung serta menghindarkan anggotanya dari jeratan para rentenir.

Berdasarkan penggolongan di atas, koperasi kredit/simpan pinjam juga memiliki koperasi kreditdengan basis syariah. Letak perbedaannya terdapat pada sitem yang diterapkan. Salah satu yang palingterlihat adalah koperasi simpan pinjam sistemnya menerapkan bunga sedangkan Koperasi SimpanPinjam dan Pembiayaan Syariah prinsipnya bagi hasil.

1. **Tujuan dan Posisi KSPS**

Menurut Perdep Bidang Pengawasan Nomor : 07/Per/Dep.6/IV/2016 penilaian kesehatan KoperasiSimpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dilakukan dengan sasaran penilaian sebagai berikut:

1. Terwujudnya pengelolaan KSPPS dan USPPS koperasi yang sehat dan sesuai ketentuanperundang-undangan.
2. Terwujudnya pelayanan prima kepada pengguna jasa koperasi.
3. Meningkatkan citra dan kredibilitas kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah olehkoperasi sebagai lembaga keuangan yang mampu mengelola kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
4. Terjaminnya aset kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi sesuaidengan peraturan perundang-undangan.
5. Meningkatnya transparansi dan akuntabilitas pengelolaan kegiatan usaha simpan pinjam danpembiayaan simpan pinjam oleh koperasi.
6. Meningkatnya manfaat ekonomi anggota dalam kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah oleh koperasi

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah memberikan pengertian bahwa “*Koperasi Simpan PinjamSyariah atau Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah adalah koperasi yang kegiatanusahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah)*”. Dengan demikian semua Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), yang mempunyai payung hukum dan legal kegiatan operasionalnya asal memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Sebenarnya antara KSPPS dan BMT sama saja. Hanya saja ada perbedaan pada lembaganyayaitu pada koperasi syariah hanya terdiri dari satu lembaga saja, yaitu koperasi yang dijalankan dengansistem Koperasi Simpan Pinjam Syariah, sedangkan pada BMT terdapat 2 (dua) lembaga yaitu diambil dari namanya “Baitul Maal Wat Tanwil” yang berarti Lembaga Zakat dan Lembaga Keuangan (Syariah). Baitul Maal berarti Lembaga Zakat dan At-Tanwil berarti Lembaga Keuangan (Syariah). Ini berarti Koperasi Simpan Pinjam Syariah yang dijalankan dengan dua lembaga sebagaimana disebut di atasberarti disebut BMT dan yang hanya menjalankan Koperasi Simpan Pinjam Syariah saja tanpa lembaga zakat disebut Koperasi Syariah saja.

Jika dibandingkan jenis produk koperasi syariah dan koperasi konvensional sebenarnya hampirsama yaitu umumnya menyangkut produk simpanan dan produk pinjaman. Tetapi bila dbandingkandengan sistemnya, koperasi simpan pinjam syariah sangat jauh berbeda dengan koperasi konvensional. Karena disatu sisi, koperasi konvensional menggunakan sistem bunga sedangkan koperasi simpanpinjam syariah menggunakan sistem bagi hasil. dan praktek dilapangan pada jasa keungan syariah dikoperasi syariah sebenarnya kurang lebih sama dengan bank syariah yang juga menggunakan sistem Murabahah, Mudharabah dan Ijarah.

Sekalipun Koperasi Simpan Pinjam Syariah bentuknya hampir sama dengan Bank Syariah, tetapi pada produk *funding*-nya terdapat perbedaan. Produk funding atau pendanaan pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah dinamakan Simpanan, sedangkan pada Bank Syariah disebut Tabungan. Perbedaan istilah ini didasari pada induk yang menaungi Koperasi Simpan Pinjam Syariah dan Bank Syariah itu sendiri. Pada Koperasi Simpan Pinjam Syariah berada dibawah naungan Dinas Koperasi sedangkan Bank Syariah dibawah naungan Bank Indonesia dimana izin pendirian kedua jenis lembaga tersebut dikeluarkan dari masing-masing induknya.

1. **Pemasaran dan Pemasaran Syariah**
2. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah hal yang paling penting bagi perusahaan untuk mengupayakan kelangsungan dan perkembangan usaha serta peningkatan keuntungan. Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belu terpenuhi sekarang, menentukan urgensi kebutuhan tersebut, menentukan sasaran serta pencarian program pelayanan yang tepat untuk memnuhi kebutuhan pasar. Jadi pemasaran adalah media penghubung antara konsumen potensial dan produsen produk dan jasa.[[1]](#footnote-1)

Dalam mendefinisikan istilah pemasaran, para pakar memiliki beberapa cara pendefinisian yang berbeda, sekalipun esensi yang terkandung tetap sama. Beberapa definisi tersebut antara lain:

1. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada konsumen dengan maksud tertentu.[[2]](#footnote-2)
2. H.J. Nijman dan Van Derwolk, sebagaimana dikutip Abdullah Amri, mendefinisikan pemasaran sebagai seluruh aktivitas yang diperlukan untuk mengantar barang-barang dari pintu pagar produksi sampai batas jangkauan konsumen.[[3]](#footnote-3)
3. Sismanto Soetojo mengartikan pemasaran sebagai fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semluruh kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengupayaan daya beli konsumen menjadi permintaa efektif terhadap suatu barang dan jasa, sehingga perusahaan mendapatkan laba atau tujuan lainnya yang telah ditetapkan.[[4]](#footnote-4)
4. Sementara menurut American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan penegelolaan dimana individu dan kelompok tertentu mendapatkan apa yang mereka perlukan melalui penciptaan, usaha dan pengubahan produk dengan produk lainnya.[[5]](#footnote-5) Selain itu, pemasaran juga memiliki dua makna: *pertama*, pemasaran sebagai filosofi, sikap, perspektif dan orientasi manajemen yang menekankan kepuasan pelanggan dan *kedua*, pemasaran sebagai kumpulan aktivitas yang diguanakan untuk implementasi filosofi tersebut.[[6]](#footnote-6)

Berdasar pada beberapa definisi tersebut, dapat ditarik eksimpula bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial antara produsen dan konsumen dengan mengalirkan barang atau jasa melalui proses penukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

1. **Tujuan dan Proses Pemasaran**

Segala tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan harus dilihat dalam hubungannya dengan suatu maksud tertentu. Demikian pula dengan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, pasti memiliki beberapa kepentingan yang ingin dicapai. Meski demikian terdapat beberapa kesamaan tujuan yang dimiliki perusahaan, sesuai dengan bidang perusahaan itu sendiri.

Dalam hal ini, perusahaan jasa seperti BMT, yang merupakan perusahaan jasa keuangan syariah, memiliki tujuan umum sebagai berikut[[7]](#footnote-7):

1. Maksimalisasi konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi nasabah, sehingga nasabah tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan bank atau BMT secara berulang-ulang.
2. Maksimalisasi kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan.
3. Maksimalisasi varian produk yang disediakan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan
4. Maksimalisasi mutu hidup dengan memberikan pelayanan yang memudahkan nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Sementara itu, proses pelaksanaan pemasaran sendiri terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Analisis Peluang Pasar

Dalam tahap ini, perusahaan melakukan analisa kesempatan atas peluang di pasaran yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan profit. Peluang-peluang ini harus dipilah sesuai dengan tujuan perusahaan, sehingga peluang yang tersisa hanaylah peluang yang memiliki relevansi dengan tujuan perusahaan.

1. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Setelah mendapatkan peluang-peluang yang relevan dengan tujuan perusahaan, langkah selanjutnya adalah mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Di tahap ini perusahaan harus memperkirakan ukuran pasar secara keseluruhan, pertumbuhan pasar serta laba dan resikonya.

1. Peningkatan Posisi Persaingan

Kemudian perusahaan juga perlu memutuskan prosuk apa yang perlu ditawarkan ke pasar yang dijadikan sasaran.keputusan tersebut didasarkan pada pandangan perusahaan terhadap penawaran dari perusahaan pesaing yang ada.

1. Pengembangan Rencana Pemasaran

Langkah selanjutnya yang urgen untuk dilakukan adalah mengembangkan rencana pemasaran. Hal ini dilakukan untuk jangka panjang dan jangka pendek sehingga aktivitas perusahaan mampu mencapai tujuan yang ditetapkan. Pengembangan rencana ini perlu memperhatikan tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di hadapan para pesaingnya.

1. Penetapan, Pelaksanaan dan Pengendalian Pemasaran

Setelah pengembangan rencana menghasilkan suatu taktik yang ditetapkan atas nama perusahaan, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan dan pengendalian pemasaran. Dalam hal ini taktik yang diambil sangat menentukan karena berkaitan dengan waktu dan tempat. Suatu taktik dapat berhasil di satu waktu dan tempat tertentu, namun belum tentu dapat berhasil di tempat atau lain waktu. Oleh karenanya, pemasaran harus selalu dikendalikan sesuai dengan kebutuhan.

1. **Strategi Pemasaran**
2. **Pengertian**

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaranayang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya.[[8]](#footnote-8) Strategi pemasaran juga merupakan paduan dari kinerja wirausahadengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalammengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Daniel dan Gate[[9]](#footnote-9) menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang danjasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yangmensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.

Definisi singkat juga diberikan oleh Cannon[[10]](#footnote-10) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauranpemasaran yang terkait, gambaran besar mengenai yang akan dilakukansuatu persahaan di suatu pasar. Sedangkan menurut Assauri [[11]](#footnote-11)strategi pemasaran merupakanserangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arahpada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, padamasing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagaitanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaanpersaingan yang selalu berubah. Kotler[[12]](#footnote-12) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pendekatanpokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaranyang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan poduk di pasar,bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungfkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pemasaran dalam fiqih islam disebut *wakalah* atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.[[13]](#footnote-13) Wakalah dapat jugadidefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberiperwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannyakepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihakpertama) masih hidup.[[14]](#footnote-14) Dari pengertian diatas maka strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaingdan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapaidan melayani klien-klien yang telah terpilih.[[15]](#footnote-15)

Dari definisi tersebutdalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran.Kemudian dsiikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisibersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah memutuskanpasar yang lama sebagai target sasarannya.

1. **Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahuluperlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi,targeting dan positioning (STP). Dalam rangkaian proses pemasaran,strategi segmentasi, targeting dan positioning berada di tahap awal yangpaling penting yakni mengidentifikasi customer value atau nilai daripelanggan. Segmentasi, Targeting dan Positioning berada di level strategikarena menentukan bagaimana menggarap pasar.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untukmemahami struktur pasar dan membentuk atau memilih pasar ke dalam segmen (kelompok) yang berbeda. Semntara menurut Kuncoro dan Suhardjono segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank.[[16]](#footnote-16) Sehingga dengan segmentasitersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapasegmen pasar yang bersifat homogen.

Dalam segmentasi pasar penting dipahami struktur-strukturatau kelompok-kelompok yang ada di pasar. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaranperusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segementasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu. Jadi, *segmenting* pasar adalah perusahaan membagi-bagibeberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuaidengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Segmentasi pasar juga dimaksudkan untuk mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan akan produk perusahaan. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

Swastha menyebutkan dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain:[[17]](#footnote-17)

1. Variabel Geografi antara lain; wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan pendapatan.
2. Variabel Demografi; umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan,dan pendidikan.
3. Variabel Psikologis; kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Variabel Sosiologis, seperti: kelompok budaya, klas-klas sosialdan sebagainya
5. Tingkat penghasilan.
6. Targeting

Menurut Sutanto, Target market adalah sekumpulan nasabahyang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu.[[18]](#footnote-18) Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempuyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.[[19]](#footnote-19) Jadi, Targeting adalahpersoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasukidandilayani.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokuskegiatan-kegiatan *marketing*.

Menurut Tijptono perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:[[20]](#footnote-20)

1. Konsentrasi Segmen Tungga (*single segment concentrattion*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilihsebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanyaketerbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluangpasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap ataubahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggapsegmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaanmendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

1. Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmenpasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergikuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namunpaling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilanbagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segman lain.

1. Spesialisasi Pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelangan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuanpokok bagi pelanggan bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya

1. Spesialisasi Produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

1. Jangkauan Pemasaran Penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh

1. *Positioning*

*Positioning* biasanya tidak dianggap penting selama barang-barang dan jasa yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Posisi suatu produk dalam benak konsumen, membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk, artinya memposisikan produk dimata konsumen pada posisi yang lebih baik dan memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk yang lain.[[21]](#footnote-21)

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citraperusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unikdalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.[[22]](#footnote-22) *Product positioning* merupakan suatu strategi menejemen yang mengunakan informasiuntuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengankeinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.[[23]](#footnote-23)

Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif strategi penentuan posisi produk meliputi:[[24]](#footnote-24)

1. Positioning menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalahmemposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaattertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaatfungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuanposisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yangmampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan,baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

1. Positioning menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produkadalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategoriproduk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalamkategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategorikomunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

1. Positioning menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalahmemposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

1. Positioning menurut nilai

Pembidikan pasar menentukan pesaing perusahaan.Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskanposisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkatalat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasayang ditawarkan kepada pelanggan. Alat alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang semuanya ditujukan untuk memberikan epuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.[[25]](#footnote-25) Pemasaran merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen menjadi puas dan bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Menurut Arif bauran pemasaran merupakan perpaduanseperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan olehperusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran.[[26]](#footnote-26) Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhisatu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itulah bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi marketing yang telah ditetapkan.

Menurut Danuprata menyebutkan bahwa konsep bauranpemasaran jasa meliputi tujuh P (*product, price, promotion, place,people, physical evidence dan process*):[[27]](#footnote-27)

1. Produk (*product*)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatupasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki siklus hidup (*product life cycle*), Yang terdiri atas tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan penjualan, kematangan,kejenuhan, dan penurunan.

1. Tahap pengembangan, merupakan tahap terpenting dalam pemasaran, namun sering timbul risiko. Untuk meminimalkan risiko yang timbul dalam memperkenalkan produk dan jasa baru, pemilik perusahaan kecil hendaknya mempertimbangkan prinsip-prinsip pengembangan produk yang meliputi sederhana, integritas, fokus, berdaya juang, kreativitas,dan risiko.
2. Tahap Pengenalan, merupakan tahap dimana produk baru diperkenalkan kepada konsumen potensial. Produk baru harus mencoba menerobos yang sudah ada dan bersaing dengan produk yang sudah ada. Untuk memperkenalkan produk baru ini, promosi dan periklanan harus lebih gencar agar produk dikenal oleh konsumen.
3. Tahap Pertumbuhan Penjualan, yaitu dimana produk mulai masuk dan diterima oleh konsumen, konsumen mulai membandingkan produk dalam jumlah yang cukup besar.
4. Tahap Kematangan, pada tahap ini volume penjualan terus meningkat dan keuntungan mencapai puncaknya.
5. Tahap Kejenuhan, merupakan lingkaran akhir daur hidup. Hasilproduk penjualan secara terus-menerus mulai menurun yang secara otomatis menurunkan keuntungan.

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 peningkatanpenjualan. Sedangkan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan,ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.[[28]](#footnote-28)

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karenadapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono menyebutkan bahwa produk merupakan bentuk penawaran perusahaan yang ditujukan untuk mencapai tujuanperusahaan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.[[29]](#footnote-29) Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa)yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhikebutuhan dan keinginan tertentu

1. Harga (*price*)

Dalam strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.[[30]](#footnote-30)

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.[[31]](#footnote-31) Tjiptono menegaskan bahwa strategi harga jasa adalah menghitungdan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.[[32]](#footnote-32)Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama padakeadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembanganpermintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasadalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yangtercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaandan kemampuan mengenai konsumen.

Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan penjualan dan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas atau differensiasi pelayanan, mendapatkan atau memaksimalkan keuntungan, mendapatkan atau merebut pangsa pasar, menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dan balik modal.[[33]](#footnote-33) Oleh karena itu,penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam sebuah BMT merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik nasabah.

Menurut Danupranata ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli lembaga keuangan lainnya.[[34]](#footnote-34)

1. Tempat (*place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut:

1. Memperbanyak saluran distribusi
2. Memperluas segmentasi dan cakupannya
3. Menata penampilan tempat usaha
4. Menggunakan cara penyampaian produk seefisien mungkin
5. Mengubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang/tempat yang lain.

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampaike tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik dimana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untukmenyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

1. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan cara memngkomunikasikan barang danjasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Sesuai dengan fungsi promosi yaitu menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), mengingatkan (*to remind*), dan memengaruhi (*to influence*), maka melalui promosi, barang dan jasayang dihasilkan akan mudah dikenal konsumen.

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk dari perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan *brand image* atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika *brand image* sudah tertanam dibenak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentukbarang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan. Ada beberapa jenis promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Iklan, misalnya melalui media cetak (majalah, surat kabar) ataumedia elektronik (radio, tv, internet)
2. Promosi Penjualan, misalnya melalui pameran dagang (bazaar),kuis berhadiah, hiburan.
3. Wiraniaga, mempromosikan produk langsung ke konsumendengan membawa produk contoh.
4. Pemasaran Langsung, langsung menghubungi konsumen.
5. Humas, yaitu mempublikasikan produk melalui *billboard,pamphlet*.

Kasmir menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alatatau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank khususnya BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:[[35]](#footnote-35)

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhicalon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran,majalah dan lainnya.

1. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT dimata para nasabahnya.

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antarapenjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniagauntuk menyesuaikan diri.

Dari uraian diatas penulis dapat disimpulkan bahwa denganstrategi pemasaran yang tepat maka perusahaan dapat mengetahui pangsa pasar yang tepat, untuk mengeluarkan produk-produk baruserta perusahaan dapat mengetahui kemmapuan daya belimasyarakat terhadap produk yang akan dipasarkan, dengan demikianproduk akan diterima oleh masyarakat dan perusahaan akanmencapai target penjualan yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1. Sumber Daya Manusia (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orangyang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitasjasa yang diberikan. Setiap orang merupakan part-time marketeryang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada ouput yangditerima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa sepertiBMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiapkaryawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengankapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDMyang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akanberakibat fatal terhadap tingkat kepuasaan pelanggan secara jangka panjang.

1. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah yang dalam hal ini adalah BMT.

Tjiptono menyebutkan bahwa karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.[[36]](#footnote-36) Hal ini menyebabkan resiko yangdipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan maupun dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif serta ruangan yang nyaman.

1. Proses (*process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner, seperti yang dikuti Hurriyati, proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.[[37]](#footnote-37) Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagiperbankan syariah, khususnya BMT agar menghasilkan produkberupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima oleh nasabah BMT.

1. **Pembiayaan**
	* 1. **Pengertian**

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Jenisjenis pembiayaan dapat dilihat berdasarkan kegunaan, tujuan, jangka waktu, dan jaminan[[38]](#footnote-38).

* + 1. **Jenis-jenis Pembiayaan**

Pada dasarnya pembiayaan terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1. Pembiayaan menurut tujuan, pembiayaan ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu: pembiayaan modal kerja dan pembiayaan investasi.
2. Pembiayaan menurut jangka waktu, pembiayaan dapat dibedakan menjadi pembiayaan jangka waktu pendek, pembiayaan jangka waktu menengah, dan pembiayaan jangka waktu panjang. **[[39]](#footnote-39)**

Pembiayaan dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk pembiayaan sektor produktif seperti halnya untuk pembiayaan modal kerja, pembiayaan untuk pembelian modal barang, dan lainya yang bertujuan untuk pemberdayaan sektor riil. Menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibedakan menjadi pembiayaan modal kerja seperti peningkatan produksi serta keperluan perdagangan dan pembiayaan investasi untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal dan fasilitasnya yang erat kaitannya dengan barang-barang modal.

1. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang bertujuan untuk pembiayaan yang bersifat konsumtif, contohnya seperti pembiayaan untuk pembelian rumah, kendaraan bermotor, pembiayaan pendidikan, dan apapun yang bersifat konsumtif.[[40]](#footnote-40)

Pembiayaan dibedakan menjadi beberapa jenis diantaranya adalah pembiayaan dilihat dari tujuan, jangka waktu, sektor usaha, jaminan yang digunakan, dan besar jumlah pembiayaan. Pembiayaan sektor usaha dibedakan menjadi sektor industri, sektor perdagangan, pertanian, peternakan, perikanan, perkebunan, jasa dan sektor perumahan[[41]](#footnote-41).

Sementara dari segi jaminan, pembiayaan dapat dibedakan menjadi jaminan perorangan, benda berwujud, benda tidak berwujud, dan juga pembiayaan tanpa jaminan. Sedangkan pembiayaan dilihat dari besar jumlahnya, dapat dibedakan menjadi pembiayaan retail, pembiayaan menengah, dan pembiayaan koperasi.

* + 1. **Fungsi Pembiyaan**

Pembiayaan mempunyai berbagai manfaat dan peranan sangat penting dalam memperbaiki laju perekonomian bangsa, dengan pembiayaan usaha menjadi bisa lebih berkembang karena persediaan dana menjadi tercukupi.

Pembiayaan mempunyai fungsi sebagai berikut:

* 1. Meningkatkan Daya Guna Uang Penabung atau nasabah yang menyimpan uangnya dalam bentuk uang ditingkatkan kegunaanya oleh lembaga keuangan guna meningkatkan produktivitas usaha. Anggota atau pengguna yang menikmati pembiayaan akan memperluas usahanya baik untuk produksi, perdagangan atau usaha baru. Dengan demikian uang yang disimpan di lembaga keuangan tidak mengendap tetapi bisa tersalur untuk usahausaha yang bermanfaat. Manfaat tersebut tidak hanya diperoleh oleh anggota atau pengguna tetapi oleh lembaga keuangan yang bersangkutan.
	2. Meningkatkan Daya Guna Barang

Para pengguna pembiayaan dengan bantuan pembiayaan dari lembaga keuangan akan meningkatkan usaha dengan meningkatkan daya guna suatu barang dari barang mentah menjadi barang jadi misalnya benang menjadi tekstil, ketela menjadi kerupuk, dan lain sebagainya. Dengan demikian manfaat yang dapat diambil dapat lebih terasa.

* 1. Meningkatkan Peredaran Uang

 Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening koran pengusaha meningkatkan peredaran uang giral dan sejenisnya, karena pembiayaan dapat menciptakan suatu kegairahan usaha sehingga penggunaan uang akan bertambah baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.

* 1. Menimbulkan Kegairahan Berusaha

Setiap manusia mempunyai berbagai kebutuhan yang berbeda dalam rangka memenuhi kebutuhannya sebagai manusia memerlukan sebuah usaha. Setiap pengusaha dalam meningkatkan produksi usahanya tidak selalu diimbangi oleh kemampuan dalam segi keuanganoleh karena itu pengusaha selalu berhubungan dengan lembaga keuangan untuk mendapatkan modal atau dana.

Pembiayaan yang diterima oleh pengusaha inilah yang nantinya akan kemudian dijadikan untuk meningkatkan volume usahanya. Dengan banyaknya permintaan dan penawaran yang terjadi maka akan menimbulkan kegairahan dalam meningkatkan produktivitas.

* 1. Stabilitas Ekonomi

Dalam ekonomi yang kurang sehat stabilitas ekonomi ditingkatkan melalui langkah stabilitas yang diarahkan pada usaha-usaha yaitu: pengendalian inflasi, peningkatan ekspor, rehabilitasi prasarana, dan pemenuhan kebutuhan pokok rakyat untuk menekan inflasi.

* 1. Sebagai Jembatan untuk Meningkatkan Pendapatan Nasional

Pembiayaan yang disalurkan untuk merangsang pertambahan kegiatan ekspor akan menghasilkan pertambahan devisa negara. Disamping itu untuk mengefektifkan swasembada kebutuhan pokok yang berarti akan menghemat devisa negara sehingga dapat diarahkan pada usaha-usaha kesejahteraan ataupun ke sektor lainya. [[42]](#footnote-42)

Fungsi atau kegunaan pembiayaan yang lain yaitu: untuk meningkatkan arus tukar menukar barang dan jasa, pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk meningkatkan dana yang mengendap, dan pembiayaan juga merupakan sebagai sarana pengendali harga.[[43]](#footnote-43)

1. **Pembiayaan Mudharabah**
2. **Pengertian dan Jenis**

Mudharabah adalah suatu perjanjian pembiayaan antarabank dan nasabah, dimana bank menyediakan 100% pembiayaanbagi usaha tertentu dari nasabah, sedangkan nasabah mengelolausaha tersebut tanpa campur tangan bank.[[44]](#footnote-44) Didalam akadmudharabah bank mempunyai hak untuk mengajukan usul dan melakukan pengawasan atas penyediaan dana. Dari pembiayaan tersebut bank mendapatkan imbalan atau keuntungan yang besarnya ditetapkan atas dasar persetujuan kedua belah pihak. Apabila terjadi kerugian, maka kerugian tersebut sepenuhnya ditanggung oleh bank,kecuali kerugian akibat kelalaian dari nasabah. Mudharabah terbagi menjadi dua jenis:

1. Mudharabah Muthlaqoh

Mudharabah Muthlaqoh (invesatasi tidak terikat) adalah bentuk kerjasama antara *shabul maal* dan *mudharib* yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis. Dalam bahasa fiqih ulama *Salafash Shalih* seringkali dicontohkan dengan ungkapan *if‟al masyi‟ta* (lakukanlah sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudharib* yang memberikan kekuasaan yang sangat besar.

1. Mudharabah Muqayyadah

Mudharabah Muqayyadah (investasi terikat) atau disebut juga dengan istilah *restricted mudharabah/specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqah*. Si *mudharib* dibatasi dengan jenis usaha, waktu dan tempat usaha. Adanya pembatasan ini seringkali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

1. **Dasar Hukum**

Al Quran tidak menjelaskan dasar mudharabah secara eksplisit, namun yang menjadi landasan syariah mudharabah lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha. Hal ini Nampak dalam ayat-ayat dan hadits berikut ini:

1. Al Qur’an

Para Ulama ahli fikih menetapkan bahwa Mudharabah merupakan bagian dari syariat islam dengan berlandaskan padaAl-Quran dan Hadits.

“*… dan dari orang-orang yang berjalan di muka bumimencari sebagian karunia Allah SWT….*” (Surat Al-Muzammil20)

“*Apabila telah ditunaikan shalat maka bertebaranlah kamudi muka bumi dan carilah karunia Allah SWT…*” (Al-Jumuah 10)

“*Tidak ada dosa (halangan) bagi kamu untuk mencarikarunia Tuhanmu…*” ( Al-Baqarah 198)

1. Al-Hadist

Diriwayatkan dari Ibnu Abbas bahwa Abbas Bin Abdul Muthalib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia mensyaratkan agar dananya tidak dibawa mengarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak. Jika menyalahi aturan tersebut, yang bersangkutan bertanggung jawab atas dana tersebut. Disampaikanlah syarat tersebut pada Rasulullah SAW dan beliau membolehkannya. (HR Thabrani).

Dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkatan: jual beli secara tangguh, *Qiradh* (mudharabah) , dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual. (HR.Ibnu Majah)

1. Ijma

Mudharabah merupakan kelakuan kaum Quraisy yang diakui oleh islam, dan para sahabat nabi pun melakukan pekerjaan ini. Ibnu Al Mundzir mengatakan bahwa telah sepakat (ijma) para ahli ilmu atas dibolehkannya mudharabah. Al-Sho’ani juga mengatakan bahwa tidak ada perselisihan diantara orang-orang muslim terhadap dibolehkannya *Qiradh*.

1. Undang-undang

Menurut UU No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah pasal 1 butir 7, bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank perkreditan rakyat syariah, sedangkan pembiayaan menurut UU No. 21 Th. 2008 tentang bank syariah berdasarkan pasal 1 ayat (25) adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah.

Menurut sifat penggunaannya, pembiayaan dapat dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, kedua pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang di-gunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, sedangkan menurut keperluannya pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua, pertama pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Di dalam kontrak-kontrak pembiayaan proyek, bank syariah tidak menerapkan perhitungan berdasarkan keuntungan yang pasti yang ditetapkan di muka, karena pada hakikatnya yang mengetahui tentang ruginya suatu proyek yang dibiayai bank hanyalah Allah semata.[[45]](#footnote-45)

1. **Pembiayaan Mudharabah dalam Perbankan**

Beberapa segi penting dari mudharabah adalah pembagian keuntungan di antara dua pihak harus secara proporsional dan tidak dapat memberikan keuntungan sekaligus atau yang pasti kepada *shahibulmaal*/*rabb al-mal* atau pemilik modal. *Rabb al-mal* tidak bertanggung jawab atas kerugian di luar modal yang telah diberikannya. Dalam transaksi dengan prinsip mudharabah harus dipenuhi rukun mudharabah,yaitu: *shahibul maal*; *mudharib*; *amal* (usaha/pekerjaan), dan *ijab qabul*. Landasan hukum Al-qur’an: “*dan jika dari orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT*” (QS. Al-Muzzamil (73): 20).[[46]](#footnote-46)

Mudharabah biasanya diterapkan pada produk-produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Pada sisi penghimpunan dana, mudharabah diterapkan pada: (1) tabungan berjangka, yaitu tabungan yang dimaksudkan untuk tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan kurban, dan sebagainya; (2) deposito biasa, deposito spesial (*special investment*), dimana dana yang dititipkan nasabah khusus untuk bisnis tertentu, misalnya *murabahah* saja atau *ijarah* saja.

 Adapun pada sisi pembiayaan, mudharabah diterapkan untuk: pembiayaan modal kerja (modal kerja perdagangan dan jasa) dan investasi khusus, disebut juga *mudharabah muqayyadah*. Risiko mudharabah, diantaranya: *side streaming*, nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak, lalai dan kesalahan yangdisengaja, penyembunyian keuntungan oleh nasa-bah bila nasabahnya tidak jujur.[[47]](#footnote-47)

Pembiayaan mudharabah merupakan salah satu tonggak ekonomi syariah yang mewakili prinsip Islam untuk mewujudkan keadilan masyarakat melalui sistem bagi hasil. Menurut Muhammad, prinsip utama yang harus dikembangkan oleh bank syariah dalam kaitannya dengan manajemen dana adalah, bahwa bank syariah harus mampu memberikan bagi hasil kepada penyimpan danaminimal sama dengan atau lebih besar dari sukubunga yang berlaku di bank konvensional, dan mampu menarik bagi hasil dari debitur lebih ren-dah daripada bunga yang diberlakukan di bank konvensional.

Menurut Antonio, perhitungan bagihasil pada bank syariah ini berpengaruh oleh bebe-rapa faktor, yaitu:[[48]](#footnote-48) (1) Faktor langsung, meliputi: (a) *investment rate* merupakan persentase aktual dana yang diinvestasikan dari total dana. Jika bank menentukan *investment rate* sebesar 80% hal ini berarti 20% dari total dana dialokasikan untuk memenuhi likuidasi. (b) Jumlah dana yang tersedia untuk diinvestasikan merupakan jumlah dana dari berbagai sumber dana yang tersedia untuk diinvestasikan. Dana tersebut dapat dihitung dengan menggunakan salah satu metode, yaitu: rata-rata saldo minimum bulanan, rata-rata total saldo harian. (c) Nisbah (*profit sharing ratio*): salah satu ciri mudharabah adalah nisbah yang harus ditentukan dan disetujui pada awal perjanjian, nisbah antara satu bank dengan bank lainnya dapat berbeda, nisbah juga dapat berbeda dari waktu ke waktu dalamsatu bank, misalnya deposito 1 bulan, 3 bulan, 6bulan, 12 bulan, nisbah juga dapat berbeda antara satu rekening dengan rekening lainnya sesuai dengan besarnya dana dan jatuh temponya. (2) Faktor tidak langsung, meliputi: (a) penentuan butir-butir pendapatan dan biaya mudharabah, bank dan nasabah melakukan *share* dalam pendapatan dan biaya. Pendapatan yang dibagi hasilkan merupakan pendapatan yang diterima dikurangi biaya-biaya, jika semua biaya ditanggung bank, maka hal ini disebut *revenue sharing*. (b) Kebijakan akunting (prinsip dan metode akuntansi): bagi hasil secara tidak langsung dipengaruhi oleh berjalannya aktivitas yang diterapkan, terutama sehubungan dengan pengakuan pendapatan dan biaya.

 Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah. Sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Untuk menentukan nisbah bagi hasil, perlu diperhatikan aspek-aspek berikut ini: data usaha, kemampuan angsuran, hasil usaha yang dijalankan atau tingkat *return* aktual bisnis, tingkat *return* yang diharapkan, nisbah pembiayaan, distribusi pembagian hasil.

1. Siti Zakiah, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*”, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah) Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Skripsi, 2018. h. 18 [↑](#footnote-ref-1)
2. Philip Kotler dan K. Amstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2001), ed. 8, h. 7. [↑](#footnote-ref-2)
3. Abdullah Amrin, “*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Memenangkan Usaha Persaingan Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah)*”, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), cet. 1, h. 1. [↑](#footnote-ref-3)
4. Sismanto Soetojo, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran, Seri Manajemen No. 50, LPPM*”, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.8. [↑](#footnote-ref-4)
5. SEBI, “*Manajemen Bisnis Islami, Strategi Marketing Paper SEBI*”, (Jakarta: SEBI, 2009), h. 15. [↑](#footnote-ref-5)
6. Lam, Hair & Mc Daniel, “*Marketing*”, terj. David Oktaveria, (Jakarta: PT. Salemba Empat Petria, 2001), cet. 1, h.6. [↑](#footnote-ref-6)
7. Jakfar Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 197 [↑](#footnote-ref-7)
8. Philip Kotler dan Paul N. Bloman, “*Teknik dan Strategi Pemasaran Jasa Profesional*”, (Jakarta: Intermedia, 2005), h. 127. [↑](#footnote-ref-8)
9. Carl Mc Daniel dan Roger Gate, “*Riset Pemasaran Kontemporer*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 4. [↑](#footnote-ref-9)
10. J. Cannon, “*Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 40. [↑](#footnote-ref-10)
11. Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 168. [↑](#footnote-ref-11)
12. Philip Kotler, “*Marketing*”, (Jakarta: Erlangga, 1996), jilid 1, h. 401. [↑](#footnote-ref-12)
13. Muhammad Syafii Antonio, “*Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*”, (Jakarta: Bank Indonesia dan Tazkia, 2001), h. 237. [↑](#footnote-ref-13)
14. Anwar Ibrahim, “*Pasar Modal Etika Bisnis Syariah*”, Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Syariah ICMI, 30 Juli 2003, h. 5. [↑](#footnote-ref-14)
15. Philip Kotler dan Paul N Bloom, “*Teknik dan Strategu Pemasaran Jasa Profesional*”, (Jakarta: Intermedia, 2005), h. 27. [↑](#footnote-ref-15)
16. Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono, “*Manajemen Perbankan: Terori dan Aplikasi*”, (Yogyakarta: BPFE, 2012), h. 297. [↑](#footnote-ref-16)
17. Basu Swastha dkk., “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 80. [↑](#footnote-ref-17)
18. Herry Sutanto dan Khaerul Umam, “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 232. [↑](#footnote-ref-18)
19. Fandy Tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*”, (Yogyakarta: Andi, 2014), h. 85. [↑](#footnote-ref-19)
20. Tjiptono, h. 86. [↑](#footnote-ref-20)
21. \_\_\_, “*Strategi Pemasaran Segmentasi*”, Juni 2016, gomarketingstrategic.com ([*https://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/strategi-pemasaran-segmentasi.html?m=1*](https://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/strategi-pemasaran-segmentasi.html?m=1)), diakses 28 Juli 2022 pukul 20.05 WIB. [↑](#footnote-ref-21)
22. M. Mur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 100. [↑](#footnote-ref-22)
23. Swastha, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, h. 99. [↑](#footnote-ref-23)
24. Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran…*”, h. 102 [↑](#footnote-ref-24)
25. Murti Sumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, (Yogyakarta: Liberty, 2022), h. 246. [↑](#footnote-ref-25)
26. Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran…*”, h. 145. [↑](#footnote-ref-26)
27. Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 40. [↑](#footnote-ref-27)
28. Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran…*”, h. 146. [↑](#footnote-ref-28)
29. Tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip,…*” h. 42. [↑](#footnote-ref-29)
30. Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran…*”, h. 151. [↑](#footnote-ref-30)
31. Rambat Lupiyoladi, “*Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 58. [↑](#footnote-ref-31)
32. Tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip,…*” h. 42. [↑](#footnote-ref-32)
33. Sumarni, “*Manajemen Pemasaran Bank*”, h. 286. [↑](#footnote-ref-33)
34. Danupranata, “*Buku Ajar Manajemen…*”, h. 41. [↑](#footnote-ref-34)
35. Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, h. 247. [↑](#footnote-ref-35)
36. Tjiptono, “*Pemasaran Jasa: Prinsip…*”, h. 43. [↑](#footnote-ref-36)
37. Raatih Hurriyati, “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 65 [↑](#footnote-ref-37)
38. Antonio, M S. Bank Syari’ah dari Teori dan Praktek. (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.160 [↑](#footnote-ref-38)
39. Muhammad (2005). Menejemen Pembiayaan Bank Syari’ah. Yogyakarta: Akademi Menejemen.Perusahaan YKPN. H.22-25 [↑](#footnote-ref-39)
40. Arif, M. (2010). Dasar-Dasar pemasaran Bank Syari’ah. Bandung: Alvabeta H.43 [↑](#footnote-ref-40)
41. Ismail (2011). Perbankan Syari’ah. Jakarta: Kencana H.114-119 [↑](#footnote-ref-41)
42. Muhammad (2005). Menejemen Pembiayaan Bank Syari’ah. Yogyakarta: Akademi Menejemen.Perusahaan YKPN.H.19-21 [↑](#footnote-ref-42)
43. Ismail (2011). Perbankan Syari’ah. Jakarta: KencanaH.108-109 [↑](#footnote-ref-43)
44. Warkum Sumitro, “*Asa-Asa Perbankan Islam dan Lembaga terkait di Indonesia*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), h. 86. [↑](#footnote-ref-44)
45. Antonio, “*Bank Syariah pada…*”, h. 163. [↑](#footnote-ref-45)
46. Erni Susana dan Annisa Prasetyani, “Pelaksanaan dan Sistem Bagi Hasil Pembiayaan Mudharabah pada Bank Syariah”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 15, no. 3, (September 2021), h. 468. [↑](#footnote-ref-46)
47. Antonio, “*Bank Syariah pada…*”, h. 165. [↑](#footnote-ref-47)
48. Antonio, h. 166-168. [↑](#footnote-ref-48)