

BAB II

LANDASAN TEORI

A. TINJAUAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi

Mengenai strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

Menurut *Philip Kotler*, mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.²

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam waktu tertentu.

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Sejalan dengan konsep manajemen strategic (*strategic management*), strategi tidak dapat didefinisikan hanya

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh: Alexander Sindoro, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), h.1

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), h. 3

semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Chandler 1962, Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.³

Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan di atas, dapat digambarkan bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

2. Pengertian Pemasaran

Dari definisi *American Marketing Association 1960*, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.⁴

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan

³Triston,*marketing strategic*, (Tugu Publisher,2006) hlm: 14

⁴Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers,2010), hlm; 3

suatu standar kehidupan. Pengertian ini berbeda dengan yang sebelumnya, karena penekanannya pada pandangan makro atau sosial dari pemasaran.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Seperti yang tertuang dalam firman Allah SWT:

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29)

Ayat ini jika dikaitkan dengan kegiatan bisnis dalam pembiayaan bank Syariah, maka artinya ialah nasabah yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (pembiayaan) serta bank memberikan produk tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi).

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah

kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.⁵

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana-rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Dengan kata lain strategi yang dimaksud yakni bagaimana seseorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok dalam memasarkan produknya.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha hanya dapat bertahan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi dan kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan perubahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis

⁵Wiji Dwi, "manajemen pemasaran dalam pandangan islam", diakses dari <http://definisiwirausahamenurutahli.blogspot.co.id/2013/06/manajemen-pemasaran-dalam-pandangan.html>, (21 maret 2018)

⁶Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2010), h. 167-168

⁷Ibid.

kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang.

4. Strategi Umum dan Menyeluruh Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Adapun tahapan tersebut yaitu:⁸

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, Karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan yang berbeda pula.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam

⁸Ibid., h. 170-172

hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan, maka perusahaan dapat memilih salah satu dari dua pilihan keputusan berikut;

- a. Memilih produk yang sama dengan saingan dan bersaing dalam menghadapi langganan yang menghendaki atau menginginkan produk tersebut.
- b. Memilih produk yang lain yang belum ada dipasaran. Dalam alternatif kedua ini, perusahaan dapat menjadi leader, karena perusahaan saingan belum menyajikan atau menghasilkan tipe produk yang dipasarkan tersebut. Apabila perusahaan memutuskan memilih produk yang sama dengan saingan atas pertimbangan bahwa akan lebih menguntungkan dan risikonya kecil, maka perusahaan dapat memulai usaha pemasaran dengan mengadakan persaingan melalui diferensiasi harga dan diferensiasi mutu/kualitas.

Ada sembilang strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu/kualitas, yaitu;⁹

- 1) Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut strategi premium.
- 2) Kualitas tinggi dan harga sedang/menengah, disebut strategi penetrasi
- 3) Kualitas tinggi dan harga murah, disebut strategi superbargain.
- 4) Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut strategi over-pricing
- 5) Kualitas menengah dan harga sedang/menengah, disebut strategi kualitas/mutu rata-rata.
- 6) Kualitas menengah dan harga murah, disebut strategi bargain.
- 7) Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut strategi pukul dan lari (hit and run)
- 8) Kualitas rendah dan harga sedang/menengah, disebut strategi barang-barang tiruan/ palsu (shoddy goods).

⁹Ibid., h. 172

9) Kualitas rendah dan harga murah, disebut strategi barang-barang murah (cheap goods).

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksud dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima dari proses pemasaran adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek, yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar.

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara saat/waktu dengan waktu lainnya, serta dapat berbeda wilayah satu dengan wilayah yang lainnya.

Strategi umum pemasaran yaitu;¹⁰

- a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.

¹⁰Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2010), h. 179

- b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan ini menawarkan berbagai variasi produk dan product mix yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Keuntungan menggunakan strategi ini perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini Karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

5. Konsep-Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing) antara lain adalah;

- a. Konsep produksi (the production concepts)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan.oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

- b. Konsep produk (the product concepts)

Dalam konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

c. Konsep penjualan (the selling concepts)

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan bank adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang dilakukan.¹¹

Dasar pemikiran konsep pemasaran adalah:

- 1) Pemuasan keinginan kelompok pembeli tertentu menjadi tugas perusahaan.
- 2) Untuk itulah diperlukan program riset pemasaran agar dapat diketahui pada keinginan pembeli.
- 3) Semua kegiatan untuk mempengaruhi pembeli harus ditempatkan dibawah control pemasaran yang terintegrasi.
- 4) Kepuasan konsumen akan dapat menimbulkan loyalitas, kesan baik dari pembeli.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan, maupun pemasaran selalu diarahkan.¹²

6. Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

¹¹Malayu,*Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta, bumi aksara) h. 146

¹²Ibid,h. 147

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.¹³ Banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian, tingkat kepentingan yang ditekankan pada masing-masing unsur cenderung bervariasi antar jasa. Sebagai contoh, dalam *equipment-based services* seperti ISP (*Internet Service Provider*) dan *vending machines*, unsur *People* tidak terlalu penting bila dibandingkan dalam *people-based services* seperti restoran dan konsultan manajemen.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun.¹⁴

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor

¹³ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 245.

¹⁴ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h.48.

pemosisian (*positioning*) jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.¹⁵

c. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.¹⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa, seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi impersonal. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu sebagai berikut:

a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh, iklan bank syariah yang baru berdiri dan menjelaskan tentang sistem operasi produk jasa yang ditawarkan.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 72.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Banyu Media Publishing, 2006), h. 31.

b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*), adalah iklan yang digunakan dalam situasi persaingan untuk menciptakan permintaan produknya melawan merek yang lain. Contoh: perusahaan Asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan perusahaan asuransi konvensional.

c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), adalah iklan yang diluncurkan saat produk mencapai tahap kedewasaan, tujuannya agar pelanggan selalu ingat akan produk tersebut.

d) Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*) adalah iklan yang berusaha meyakinkan bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2) *Personal Selling*

Personal selling mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, disebabkan hal berikut seperti interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Sifat *personal selling* dikatakan lebih luwes, karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran dan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

a) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales promotion* terdiri atas brosur, *informan sheets*, dan lain-lain.

b) *Public Relation*

Public relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulam kepentingan public yang lebih besar.

e. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

g. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dinilai konsumen.

Pada akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.¹⁷

B.TINJAUAN PRODUKPEMBIAYAAN MODAL KERJA

1. PengertianPembiayaan

Pembiayaan dalam Perbankan Syariah atau istilah teknisnya aktiva produktif, menurut ketentuan bank Indonesia adalah penanaman dana bank Syariah baik dalam bentuk rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, qardh, surat berharga Syariah, penempatan, penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen dan kontinjensi pada rekening administrative serta sertifikat wadiah bank Indonesia.¹⁸ Pembiayaan merupakan aktivitas bank Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip Syariah.¹⁹

Pembiayaan dalam Perbankan Syariah menurut Al-Harran (1999) dapat dibagi menjadi tiga;²⁰

- a. *Return bearing financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menanggung risiko kerugian dan nasabah juga memberikan keuntungan.
- b. *Return free financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang yang membutuhkan (poor), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.

¹⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, h. 20.

¹⁸ Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah* (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2014) h. 302

¹⁹ Akhmad mujahidin, *hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) h. 105

²⁰ Ascarya, *Akad dan Prosuk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 122

c. *Charity financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang yang membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok dan keuntungan.

Produk pembiayaan bank Syariah, khususnya pada bentuk pertama, ditujukan untuk menyalurkan investasi dan simpanan masyarakat ke sektor riil dengan tujuan produktif dalam bentuk investasi bersama (*investment financing*) yang dilakukan bersama mitra usaha (kreditor) menggunakan pola bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*) dan dalam bentuk investasi sendiri (*trade financing*) kepada yang membutuhkan pembiayaan menggunakan pola jual beli (*murabahah*, *salam*, dan *istishna*) dan pola sewa (*ijarah* dan *ijarah muntahiyah bitamlik*).

Secara umum, pembiayaan dengan dasar penyertaan modal atau kerja sama menggunakan prinsip bagi hasil, dalam Perbankan Syariah hal ini dapat dilakukan dalam empat akad utama, yaitu:

- 1) *Aqd Al-musyarakah*
- 2) *Aqd Al-mudharabah*
- 3) *Aqd Al-muzara'ah*
- 4) *Aqd Al-musaqah*

Prinsip yang paling banyak dipakai dalam pembiayaan penyertaan modal adalah *al musyarakah* dan *al mudharabah*, sedangkan *al muzara'ah* dan *al musaqah* dipergunakan khusus untuk *plantation financing* atau pembiayaan pertanian oleh beberapa bank Islam saja.²¹

2. Unsur-Unsur Pembiayaan

a. Bank Syariah

Merupakan badan usaha yang memberikan pembiayaan kepada pihak lain yang membutuhkan dana.

²¹ Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan syariah* (cetakan: GP Press Group) h. 221

b. Mitra usaha/partner

Merupakan pihak yang mendapatkan pembiayaan dari bank Syariah, atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank.

c. Kepercayaan

Bank Syariah memberikan kepercayaan kepada pihak yang menerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajiban untuk mengembalikan dana bank Syariah sesuai dengan jangka waktu tertentu yang diperjanjikan.

d. Akad

Akad merupakan suatu kontrak perjanjian atau kesepakatan yang dilakukan antara bank Syariah dan pihak nasabah/mitra.

e. Risiko

Setiap dana yang disalurkan/diinvestasikan oleh bank Syariah selalu mengandung resiko tidak kembalinya dana.²²

3. Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bagi bank Syariah. Tujuan pembiayaan yang dilaksanakan Perbankan Syariah terkait dengan stakeholder, yakni,²³

a. Pemilik

Dari sumber pendapatan di atas, para pemilik mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada bank tersebut.

b. Pegawai

Para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelolanya.

c. Masyarakat

1) Pemilik dana

²²Akhmad mujahidin, *hukum Perbankan Syariah* (Jakarta:Rajawali Pers,2016) h. 105

²³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014) h. 303

- 2) Debitur yang bersangkutan
- 3) Masyarakat umumnya-konsumen

d. Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah terbantu dalam pembiayaan pembangunan Negara, di samping itu akan diperoleh pajak penghasilan atas keuntungan yang diperoleh bank dan perusahaan.

e. Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil penyaluran pembiayaan, diharapkan bank dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya agar tetap survival dan meluas jaringan usahanya, sehingga semakin banyak masyarakat yang dapat dilayaninya.

4. Pembiayaan Modal Kerja

Dalam rangka memfasilitasi perdagangan atau mencukupi kebutuhan modal kerja bagi para nasabahnya, bank dapat menyediakan fasilitas modal kerja untuk pembelian/impor dan penjualan /ekspor barang dan mesin, akuisisi dan pemilikan atas stok barang-barang dan persediaan, suku cadang dan penggantian, bahan baku dan barang setengah jadi. Maka bank Syariah memberikan pembiayaan bagi kegiatan usaha perdagangan yang dapat meningkatkan kinerja perekonomian nasabah.²⁴

a. Pengertian Modal Kerja

Modal kerja merupakan dana yang terikat dalam aset lancar perusahaan yang dibutuhkan untuk menjalankan aktivitas operasional perusahaan. Modal kerja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah modal kerja bersih yang dimiliki. Modal kerja bersih atau disebut juga net working capital adalah selisih antara aset lancar dan kewajiban lancar.²⁵

²⁴Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group), h. 419

²⁵Ismail, *perbankan syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group), h. 191-192

Kebutuhan pembiayaan modal kerja dapat dipenuhi dengan berbagai cara, antara lain:²⁶

- Bagi hasil: mudharabah, musyarakah, dan
- Jual beli: murabahah, salam

1) bagi hasil

kebutuhan modal kerja usaha yang beragam, seperti untuk membayar tenaga kerja, rekening listrik dan air, bahan baku, dan sebagainya, dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola bagi hasil dengan akad mudharabah atau musyarakah. Contoh, usaha rumah makan, usaha bengkel, usaha toko kelontong, dan sebagainya.

2) jual beli

kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank Syariah mendapat keuntungan margin tetap dengan meminimalkan risiko.

C. PEMBIAYAAN MODAL KERJA BTN iB

Pembiayaan Modal Kerja BTN iB hadir untuk memberikan solusi bagi nasabah guna membiayai keperluan modal kerja nasabah (operational expenditure) dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan akad kerjasama (mudharabah atau musyarakah).²⁷

- Maksimal pembiayaan 80 Persen dari nilai kebutuhan modal kerja
- Memberikan solusi atas segala kebutuhan bisnis untuk kelancaran bisnis anda
- Memberikan solusi atas segala kebutuhan untuk kelancaran bisnis anda

²⁶Ascarya, *Akad dan Prosuk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 122-125

²⁷<https://www.btm.co.id/id/Syariah-Home/Syariah-Data-Sources/Product-Links-Syariah/Produk-BTN-Syariah/kredit-komersial/Pembiayaan-Usaha/Pembiayaan-Modal-Kerja-BTN-iB>, (21 maret 2018)

- Pencairan pembiayaan sesuai proyeksi cashflow antara Bank dan Nasabah
- Agunan utama pembiayaan berupa barang atau persediaan yang dibiayai oleh Bank
- Jangka waktu maksimal 3 tahun

Biaya Layanan

- Biaya Administrasi
- Notaris (Kesepakatan dengan notaris)

Syarat dan Ketentuan

- Pemohon bisa berbentuk Badan Hukum, Non Badan Hukum dan Perorangan
- Berpengalaman minimal 2 tahun mengelola usaha sejenis

Persyaratan Dokumen

Kelengkapan

- Legalitas Usaha Lengkap : Akta Pendirian, SIUP, TDP, NPWP dan Ijin khusus usaha
- Legalitas proyek/usaha lengkap : Aspek Teknis
Proyek/Usaha, SPK, Time Schedule, Proyeksi Cashlow dan Legalitas usaha/proyek lainnya
- Legalitas Agunan
- Laporan keuangan usaha 2 tahun terakhir

Cara Mendaftar

- Siapkan dokumen yang lengkap

- Berkas permohonan akan di proses oleh bank BTN Syariah, diantaranya adalah BI Checking, Verifikasi data, dan Analisa
- Jika permohonan disetujui, permohon mempersiapkan kecukupan dana di
- Tabungan BTN iB atau Giro BTN iB
- Melakukan akad pembiayaan
- Dan mulai proses pencairan permohonan