

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran Syariah**

###### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Secara etimologis, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan secara terminologis, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi menurut Porter adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Stephani K. Marrus mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>10</sup>

Griffin mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan

---

<sup>10</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik Cetakan Kedua*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 16.

dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>11</sup>

Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.<sup>12</sup>

Pemasaran dalam arti sempit adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Sedangkan secara luas, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain.<sup>13</sup>

Pemasaran dalam konsep syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Artinya pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Menurut Kartajaya, nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan

---

<sup>11</sup> Ernie Tisnawati S dan Kurinawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Cetakan Kelima, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 132.

<sup>12</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALFABETA, CV., 2014), hlm. 199

<sup>13</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 70.

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka.<sup>14</sup>

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>15</sup> Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran syariah adalah bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangan-Nya.<sup>16</sup>

Definisi lain menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdes*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>17</sup> Dengan demikian pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran guna memperoleh manfaat dan nilai.

---

<sup>14</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV ALFABETA, 2019), hlm. 20.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 22.

<sup>16</sup> *Ibid.*, hlm. 20-21.

<sup>17</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cetakan ke III, (Bandung: Penerbit Mizan, 2006), hlm. 26-27.

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.<sup>18</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam buku *Pemasaran Strategik*, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.<sup>19</sup>

Pengertian lain adalah menyatakan pemasaran sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri). Penciptaan produk akan tidak bermanfaat jika tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>20</sup>

Secara umum strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

---

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 5.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 2*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), hlm. 3

<sup>20</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016), hlm. 196.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>21</sup> Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan.<sup>22</sup>

Alom dan Haque mendefinisikan tentang *Islamic Marketing* adalah proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhinminkum*) guna mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhi kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.<sup>23</sup>

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan *positioning*).<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah adalah suatu bentuk perencanaan dan

---

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 168.

<sup>22</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 81.

<sup>23</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok : PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 130.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 58.

penawaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yang dalam kegiatannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

#### **b. Konsep Pemasaran Syariah**

Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalah* yang optimal. Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu karena ada nilai-nilai yang dijunjung oleh seorang pemasar.<sup>25</sup>

Hermawan dan Syakirsula mengemukakan bahwa *marketing syariah* bersifat universal karena memiliki empat basis karakter sebagai panduan menjalankan kegiatan pemasaran teistis, etis, realistik, dan humanistik, diantaranya:<sup>26</sup>

##### 1) Teistis (*rabbaniyyah*).

Salah satu ciri khas *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya religius (*diniyyah*). Kondisi ini berangkat dari kesadaran akan nilai-

---

<sup>25</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah ...* hlm. 19-21.

<sup>26</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...* hlm. 28-

nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasar agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain.<sup>27</sup> Artinya *marketer* syariah harus membentengi diri dengan nilai-nilai spritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi, kolusi, dan wanita. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekati diri kepada Allah SWT, dan meyakini jika gerak-geriknya senantiasa diawasi.<sup>28</sup>

## 2) Etis (*akhlaqiyyah*),

Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rubbaniyyah*), di mana syariah *marketing* sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika.<sup>29</sup> Artinya *marketer* syariah harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Ia harus mampu menjemput nilai-nilai moral agar mewarnai budaya *marketing* yang lebih bermoral, beretika, manusiawi, menjunjung tinggi harkat dan martabat wanita, tidak menjadikan wanita sebagai objek pemuas nafsu atau asesoris untuk melarikan produk dan bisnis.<sup>30</sup>

## 3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernatis dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyyah

---

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 28

<sup>28</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 17.

<sup>29</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...* hlm. 32.

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah ...* hlm. 17

yang melandasinya. Marketer harus memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras adalah ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat Islam.<sup>31</sup>

#### 4) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat lainnya dapat terkembang dengan dengan panduan syariah. Sehingga dapat diharapkan menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya dan bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>32</sup>

### c. Strategi Pemasaran (Strategi Inti)

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang diakui secara umum. Artinya pelaksanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintahan dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut dilakukan

---

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...* hlm. 35.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 38.

agar perencanaan dapat terlaksana. Dalam Islam, tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan agar usahanya berhasil. Dengan syarat, rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Najm : 24-25 berikut.<sup>33</sup>

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى  
فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى

Artinya: “*atau apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya ? (tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.*”<sup>34</sup>

Bila dikaitkan dengan ayat tersebut, strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi *sunnahtullah* bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil atau tidak, semua adalah ketentuan dari Allah SWT, karena Allah Maha Mengetahui segala yang terbaik bagi hamba-Nya. Dalam Islam, pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak ke arah sistesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun tetap konsisten dengan jiwa Islami yang tidak terlepas dari tuntunan Al-Qur’an dan hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management ...* hlm. 80.

<sup>34</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahanya*, (Surakarta: CV Al Hanan ,2009), hlm. 526.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 81.

Selain itu, Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan) dalam kegiatan perdagangan (muamalah). Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah SAW dalam hadis berikut.<sup>36</sup>

إِبْتَاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya : “*Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.*” (H.R Muslim, An-Nasai, dan Ibnu Majah)

Strategi pemasaran merupakan turunan dari strategi bisnis perusahaan. Secara umum, bisnis bank berorientasi pada profit, *growth* (pertumbuhan), dan *sustainability* (kesinambungan) yang tercermin dari perolehan laba, kenaikan aset yang berkualitas dan peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*), dan proses (*process*).<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 82.

<sup>37</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syaiah*, Edisi Pertama (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2015), hlm. 128

Berikut strategi pemasaran bank syariah dengan menggunakan elemen *strategy*:

1) *Segmentation* (Pemilihan Pasar)

Pada zaman Rasulullah SAW, segmentasi dilakukan dengan cara melakukan kunjungan ke Bahrain yang terletak di bagian timur Semenanjung Arabia. Beliau memiliki pengetahuan yang rinci tentang kebiasaan setempat, cara hidup, cara makan dan minum. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Rasulullah SAW dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibanding dengan pedagang lain. Beliau mampu melihat segmen pasar dengan cara yang kreatif dan dari berbagai sudut pandang yang berbeda. Sebelum melakukan segmentasi, Rasulullah SAW terlebih dahulu melakukan pengenalan market sehingga mendapatkan detail konsumen yang diperlukan untuk melakukan proses segmentasi. Setelah mengetahui market, barulah Rasulullah SAW melakukan segmentasi pasar secara individu (*segment of one*) atau yang disebut identifikasi pasar.<sup>38</sup> Pengenalan yang mendalam, memungkinkan beliau untuk mengetahui pola pendekatan yang harus dilakukan. Pada akhirnya beliau dapat memasuki semua

---

<sup>38</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Penerbit Salamadani, 2010), hlm. 16-17

segmen yang ada, yang terdiri dari berbagai tingkatan usia, status sosial, dan kebiasaan.<sup>39</sup>

Segmentasi pasar merupakan sebuah dasar yang digunakan untuk mengetahui beberapa segmen yang berbeda dalam pasar. Setiap segmen, terdapat berbagai pembeli yang memiliki kebutuhan, pola pembelian, dan tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran yang ada di pasar.<sup>40</sup> Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan konsumen. Terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan.<sup>41</sup>

- a) Terukur (*measurable*) artinya segmen pasar tersebut dapat diukur besar dan luasnya, serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b) Terjangkau (*accessible*) artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*) sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*,

<sup>40</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management*,...hlm. 81.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 161

- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*) sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat berjalan efektif.

Bank syariah harus mampu melihat potensi pasarnya secara kreatif serta membaginya ke dalam segmen berdasarkan prinsip kografis dan *market behavior*. Sudah saatnya tidak melakukan segmentasi berdasarkan segmen pasar rasional dan pasar emosional, tetapi mulai mengarah segmen pasar rasional yang religius dan religius yang rasional seiring perkembangan entitas bank syariah.<sup>42</sup>

Menurut Veithzal Rivai Zainal dkk di dalam Buku *Islamic Marketing Management* pada dasarnya terdapat dua dasar segmen pasar yaitu dasar segmen pasar konsumen dan dasar segmen pasar bisnis. Dalam segmen pasar konsumen, perusahaan membentuk segmen pasar dengan mengamati ciri-ciri konsumen, memeriksa apakah segmen-segmen konsumen menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda. Sementara itu, dasar segmen pasar bisnis dapat menggunakan variabel yang sama dengan pasar konsumen. Akan tetapi, pemasar bisnis dapat menggunakan beberapa variabel lain seperti demografis, operasi, pendekatan pembelian, faktor situasi dan karakteristik pribadi.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syaiah...* hlm. 129.

<sup>43</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management...* hlm. 390.

Menurut Kotler segmen pasar konsumen biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografis dan psikografis. Hal tersebut sejalan dengan pendapat beberapa peneliti yang menyatakan bahwa pada segmen pasar konsumen dibetuk dengan mengamati ciri-ciri antara lain geografis, demografis, dan psikografis. Kemudian dilakukan pemeriksaan apakah segmen konsumen menunjukkan kebutuhan atau tanggapan produk yang berbeda.<sup>44</sup>

- a) Segmentasi geografis, membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara bagian, provinsi, wilayah, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- b) Segmentasi demografis, pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
- c) Segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan gaya hidup, kepribadian atau nilai.
- d) Segmentasi perilaku, pembeli atau pelanggan dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 390-394.

## 2) *Targeting* (Penetapan Pasar Sasaran)

Penetapan pasar sasaran adalah kegiatan yang menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. *Targeting* merupakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan ke masyarakat, hal penting yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target.

<sup>45</sup> Dalam pemilihan target diperlukan perencanaan yang baik dan matang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hasyr ayat 18 sebagai berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ  
بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.<sup>46</sup>

*Targeting* dalam dakwah Rasulullah SAW menggambarkan sebuah perencanaan yang sempurna. Pemilihan Madinah sebagai tempat pindahnya beliau merupakan *targeting* yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. Secara geografis, Madinah termasuk memiliki pertahanan alam yang sangat baik. Selain itu,

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 398.

<sup>46</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*,... hlm. 548.

Jazirah Arab merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk perdagangan. Pada masa itu, beliau mampu melakukan *targeting* mulai dari kalangan raja-raja sampai pada budak belian.<sup>47</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa dalam menentukan target pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan dengan menggunakan 5 pola yaitu,<sup>48</sup>

- a) *Single Segment Concentration*, pemilihan hanya pada satu segmen tunggal, perusahaan memberikan seluruh usahanya hanya untuk berkonsentrasi pada satu segmen tertentu;
- b) *Selective Specialization*, perusahaan memilih sejumlah segmen yang terbatas, berdasarkan tujuan dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan;
- c) *Product Specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa segmen;
- d) *Market Specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok konsumen tertentu;

---

<sup>47</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*...hlm. 22.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat Bela*, Terjemahan Bob Sabran. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm. 238.

e) *Full Market Coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mereka butuhkan.

### 3) *Positioning* (Posisi Pasar)

Langkah berikutnya adalah penentuan pasar sasaran. *Positioning* adalah tindakan mengatur produk supaya dapat menempati posisi dalam benak konsumen yang jelas, khas, dan diinginkan secara relatif terhadap produk pesaing.<sup>49</sup> Fokus utama *positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekadar produk fisik yang dihasilkan.<sup>50</sup>

Penentuan segmentasi diikuti dengan pemosisian produk, merek dan perusahaan, misalnya IMB Bank memosisikan diri dengan “IMB persembahkan untuk Indonesia” atau Bank SBM “Untuk masa depan yang lebih baik”. Contoh lain ada produk dengan merek Tabungan Arafah “Cara Mudah Haji Mabrur” atau Rumah Sakinah “Idaman Keluarga Bahagia” untuk pembiayaan pembelian rumah.<sup>51</sup>

Konsep *positioning* dalam Islam dimplementasikan pada diri Rasulullah SAW pada waktu itu, *positioning* yang terjadi bukan pada produk melainkan lebih condong pada pembentukan *personal branding* pada diri Rasulullah SAW. Di kalangan para pedagang dan

---

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran..* hlm. 281.

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, ... hlm. 181.

<sup>51</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syaiah...* hlm. 129.

pengusaha sosok Muhammad SAW sangat disegani dan dihormati karena kejujurannya, keadilannya, dan konsistensi beliau dalam bisnis yang menjadi teladan abadi dalam dunia perdagangan. *Positioning* itulah yang secara terus menerus beliau tanamkan sehingga mengakar dengan baik dalam benak para pengusaha.

Dengan demikian dalam menyediakan nilai pada benak pelanggan, bagian pemasaran dalam perusahaan harus menentukan beberapa hal berikut;<sup>52</sup>

a) Produk

Kebijaksanaan mengenai produk meliputi jumlah barang dan jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan dalam mendukung penjualan barang dan jasa, serta bentuk barang dan jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen paling penting karena perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk. Hal tersebut tidak berdiri sendiri karena produk sangat erat hubungannya dengan target pasar yang dipilih. Sifat dari produk antara lain tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan berubah-ubah.<sup>53</sup>

Dalam pemasaran Islam, produk harus memenuhi beberapa prinsip. Prinsip pertama, produk harus halal dan

---

<sup>52</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management*,...hlm. 162-164.

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm. 162.

tidak boleh menyebabkan kegelisahan yang mengarah kepada ketidakpuasan pelanggan. Kedua, produk harus *thayyib* artinya produk harus memiliki kualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur yang ditampilkan dengan kenyataannya. Ketiga, *deliverability* dari produk, meliputi apakah produk tersebut *deliverable* atau tidak. Dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya. Prinsip keempat, *precise determination* yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product-knowledge*-nya. Dalam prinsip ini penjual harus mampu menginformasikan pembeli tentang karakteristik atau *ingredients* sebenarnya dari produk. Yang kelima, dalam hal kesucian produk, dimana produk yang dijual harus halal dimulai dari proses produksinya.<sup>54</sup>

#### b) Harga

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya serta laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan hal yang

---

<sup>54</sup> Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, ( Bandung : PT. Refika Aditama, 2016), hlm. 163.

sangat penting. penetapan harga biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa yang ditambah dengan beberapa jasa lain, serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, pelanggan akan mengambil keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, pelanggan juga dapat menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Hendaknya, setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat atau harga yang dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>55</sup>

Islam memiliki pandangan sendiri mengenai keputusan penetapan harga dimana dalam transaksinya harga harus adil karena sebagai cerminan dari komitmen syariat Islam terhadap keadilan menyeluruh. Harga yang adil adalah harga yang tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak dan menguntungkan pihak yang lain. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil.<sup>56</sup> Hal tersebut sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa ayat 29 berikut.

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

<sup>55</sup> Veithzal Rivai Zainal dkk., *Islamic Marketing Management*,...hlm. 162.

<sup>56</sup>*Ibid.*, hlm. 430-431.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>57</sup>

c) Saluran Distribusi (*Place*)

Selanjutnya perusahaan harus menentukan rute-rute yang efektif. Hal ini bertujuan agar produk dapat tiba pada tempat yang tepat dan berada di tengah kebutuhan dan keinginan pelanggan yang membutuhkan produk tersebut. Untuk memperlancar arus barang maka perlu dipilih saluran distribusi. Pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Jika terjadi kesalahan dalam memilih saluran distribusi maka dapat menghambat penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Beberapa yang perlu diperhatikan dalam memilih saluran distribusi antara lain sifat pasar dan lokasi pembeli, lembaga pemasaran terutama pedagang perantara, pengendalian persediaan yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis, dan jaringan pengangkutan.<sup>58</sup>

Saluran distribusi dalam Islam lebih mengarah kepada mekanisme pasar berbasis moral, serta pemeliharaan keadilan

---

<sup>57</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*,... hlm. 47.

<sup>58</sup>*Ibid.*, hlm. 163.

sosial dalam bidang ekonomi. Rasulullah SAW juga menegaskan kejujuran dan ketekunan sebagai dasar nilai dalam kegiatan ekonomi, termasuk saluran pemasaran. Adapun landasan-landasan di bidang saluran dalam Islam yang harus dipenuhi. Landasan yang pertama adalah tauhid, merupakan konsep paling mendasar dalam segala sesuatu karena manusia menjalankan fungsinya sebagai hamba, yang menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Landasan yang kedua adalah adil, artinya menempatkan segala sesuatu sesuai dengan porsinya. Konsep keadilan harus diterapkan dalam mekanisme pasar terutama dalam saluran pemasaran, untuk menghindari perbuatan curang yang dapat mengakibatkan kezaliman. Landasan yang terakhir adalah kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi termasuk dalam saluran pemasaran.<sup>59</sup>

d) Promosi

Promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk dijual, tempat dan waktunya. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk penyebaran informasi, diantaranya periklanan,

---

<sup>59</sup>*Ibid.*, hlm. 461-462

penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan komunikasi nilai kepada pelanggan.<sup>60</sup>

## 2. Pembiayaan *Murabahah*

### a. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

*Murabahah* di dalam Islam didefinisikan sebagai salah satu bentuk jual beli yang bersifat amanah. Jual beli bersifat amanah dapat diartikan sebagai jual beli transparan, yaitu penjual mempunyai keharusan untuk memberitahukan harga pokok dan keuntungan yang diambil dari barang yang dijual tersebut kepada pembeli secara jujur. Ketidakjujuran dalam melakukan transaksi jual beli yang bersifat amanah termasuk di dalamnya melakukan tindakan berupa diam semata maka dapat diartikan sebagai salah satu penipuan.<sup>61</sup>

*Murabahah* dalam lembaga keuangan merupakan perjanjian jual beli antara lembaga keuangan syariah termasuk bank dengan nasabah. Bank syariah membeli barang yang diperlukan nasabah, kemudian menjualnya kepada nasabah yang bersangkutan sebesar harga perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan nasabah.<sup>62</sup>

*Murabahah* merupakan produk finansial yang berbasis *bai'* atau jual beli. Namun, *murabahah* bukan transaksi jual-beli biasa antara satu

---

<sup>60</sup>*Ibid.*, hlm. 163.

<sup>61</sup> Zulfiyanda, *Tinjauan Hukum Pembiayaan Murabahah Dalam Perbankan Syariah*, (Banyumas: CV. Pena Persada, 2020), hlm 33

<sup>62</sup> Djoko Muljono, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2015), hlm. 143

pembeli dan satu penjual saja sebagaimana yang kita kenal dalam di dalam dunia bisnis perdagangan di luar perbankan syariah. Pada perjanjian *murabahah*, bank membiayai pembelian barang atau aset yang dibutuhkan oleh nasabahnya dengan membeli terlebih dahulu barang itu dari pemasok barang dan setelah kepemilikan barang itu secara yuridis berada di tangan bank, kemudian bank tersebut menjualnya kepada nasabah dengan menambah suatu *mark-up*/margin atau keuntungan di mana nasabah harus diberi tahu oleh bank berapa harga beli bank dari pemasok dan menyepakati berapa besar *mark-up*/margin yang ditambahkan ke atas harga beli bank tersebut.<sup>63</sup>

Dengan demikian *murabahah* adalah akad pembiayaan di mana transaksi penjualan barang dilakukan oleh penjual dengan pembeli dengan harga perolehan dan keuntungan margin yang disepakati kedua belah pihak.

#### **b. Jenis-Jenis *Murabahah***

Berdasarkan implementasinya, *murabahah* dibagi menjadi dua yaitu :<sup>64</sup>

##### 1) *Murabahah* dengan Pesanan

Merupakan suatu akad jual beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai penjual (*ba'i*) melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari konsumen sebagai pembeli

---

<sup>63</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*.. hlm. 190.

<sup>64</sup> Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 22.

(*musytari*). *Murabahah* ini bersifat mengikat pihak pembeli atau pihak yang berutang untuk membeli barang yang dipesannya.

## 2) *Murabahah* Tanpa Pesanan

Merupakan suatu akad jual beli yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah sebagai penjual (*ba'i*) menyediakan barang yang kemudian dibeli oleh nasabah. *Murabahah* dengan tanpa pesanan ini tidak mengikat konsumen sebagai pembeli (*musytari*) dan dapat membatalkan pembeliannya.

### c. Dasar Hukum Pembiayaan *Murabahah*

#### 1) Al-Qur'an

##### a) Q.S Al-Baqarah (2) : 275

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ ...

Artinya: "...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..."<sup>65</sup>

Kandungan ayat di atas menegaskan bahwa Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Riba adalah mengambil kelebihan di atas modal dari yang butuh dengan mengeksploitasi kebutuhannya. Para pemakan riba itulah yang dikecam oleh ayat ini, apalagi praktek ini dikenal luas di kalangan masyarakat Arab.<sup>66</sup> Berdasarkan ketentuan ayat ini,

<sup>65</sup> Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Surakarta: CV Al Hanan ,2009), hlm. 47.

<sup>66</sup> M. Quraish Shibab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.1 Cetakan Ke-5, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), hlm. 588.

maka jual-beli dalam bentuk *murabahah* mendapatkan keabsahan dan legalitas untuk dioperasionalisasikan dalam praktik pembiayaan cicil emas karena pembiayaan ini tidak mengandung unsur ribawi.

b) Q.S An-Nisa (4) : 29

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

Artinya : “Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesama dengan jalan batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual beli) yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.”<sup>67</sup>

Melalui ayat ini Allah SWT mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Ayat di atas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan-peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang diistilahkan oleh ayat di atas dengan *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang disepakati. Selanjutnya, ayat tersebut menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 83.

belah pihak.<sup>68</sup> Dengan demikian, pembiayaan *murabahah* dalam produk cicil emas mendapatkan keabsahan dan legalitas karena didalamnya tidak terdapat akad yang mengandung riba dan didasarkan pada prinsip kesepakatan di antara para pihak dalam ikatan perjanjian atau akad.

## 2) Al-Hadits

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبَرَكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ،  
وَالْمُقَارَضَةُ، وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ (رواه ابن ماجه)

Artinya : “*Rasulullah SAW bersabda, Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan : jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.*” (H.R. Ibnu Majah)<sup>69</sup>

Hadits ini memberitahukan bahwa aktivitas berniaga yang mulia dapat mendatangkan keberkatan. Intinya, hadits ini menegaskan bahwa sumber keberkahan itu datang dari sikap gemar membantu orang lain dan menjual secara kredit tanpa harus meminta bayaran lebih ke atas harga yang telah disepakati oleh kedua pihak. Inilah hakikat *qiradh* dan amat menggalakkan untuk mengamalkannya dalam berniaga.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> M. Quraish Shibab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol.2 Cetakan Ke-4, (Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2005), hlm. 411-413.

<sup>69</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik ...* hlm. 102.

<sup>70</sup> Syiekh Abu Abdullah bin Abd al-Salam ‘Allusy, *Ibanah Al-Ahkam Syarah Bulugh Al-Maram* (Jilid Ketiga), Diterjemahkan oleh Aminudin Basir dan Nor Hasanuddin, (Kuala Lumpur: Al-Hidayah Publication, 2010), hlm. 237.

Hadits riwayat tersebut merupakan hadits dengan kedudukan yang lemah, namun banyak ulama-ulama yang menggunakan dalil ini sebagai dalil dari akad *murabahah* maupun jual beli jatuh tempo. Dengan merujuk pada adanya keberkahan, maka hal ini membuktikan bahwa diperbolehkannya praktik jual beli secara jatuh tempo. Hal ini serupa dengan akad *murabahah* yang dilakukan secara jatuh tempo, di mana nasabah diberi jangka waktu untuk melakukan pelunasan atas harga komoditas sesuai dengan kesepakatan.

3) Fatwa Dewan Syariah tentang *Murabahah*

a) Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*

Pertama : Ketentuan Umum *Murabahah* dalam Bank Syariah

- (1) Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- (2) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- (3) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- (4) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- (5) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

- (6) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- (7) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- (8) Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- (9) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua : Ketentuan *Murabahah* kepada Nasabah:

- (1) Nasabah mengajukan permohonan dan janji pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- (2) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- (3) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)-nya sesuai dengan janji yang telah disepakatinya, karena secara hukum janji

tersebut mengikat; kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.

- (4) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- (5) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- (6) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- (7) Jika uang muka memakai kontrak 'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka
  - (a) jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.
  - (b) jika nasabah batal membeli, uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut; dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

#### Ketiga : Jaminan dalam *Murabahah*

- (1) Jaminan dalam murabahah dibolehkan, agar nasabah serius dengan pesannya.

- (2) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

Keempat : Utang dalam *Murabahah*

- (1) Secara prinsip, penyelesaian utang nasabah dalam transaksi murabahah tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan utangnya kepada bank.
- (2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.
- (3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian, nasabah tetap harus menyelesaikan utangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

Kelima : Penundaan Pembayaran dalam *Murabahah*

- (1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian utangnya.
- (2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi

Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Keenam : Bangkrut dalam *Murabahah*

Jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan utangnya, bank harus menunda tagihan utang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan.

b) Fatwa DSN-MUI No. 13/DSN-MUI/IX/2000 tentang Uang Muka *Murabahah*

Pertama : Ketentuan Umum Uang Muka

- (1) Dalam akad pembiayaan murabahah, Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) dibolehkan untuk meminta uang muka apabila kedua belah pihak bersepakat.
- (2) Besar jumlah uang muka ditentukan berdasarkan kesepakatan.
- (3) Jika nasabah membatalkan akad murabahah, nasabah harus memberikan ganti rugi kepada LKS dari uang muka tersebut.
- (4) Jika jumlah uang muka lebih kecil dari kerugian, LKS dapat meminta tambahan kepada nasabah.
- (5) Jika jumlah uang muka lebih besar dari kerugian, LKS harus mengembalikan kelebihanannya kepada nasabah.

Kedua :

Jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya atau jika terjadi perselisihan diantara kedua belah pihak, maka

penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitrasi Syari'ah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah.

Ketiga :

Fatwa ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan jika dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diubah dan disempurnakan sebagaimana mestinya.

#### **d. Aplikasi Pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah**

Dalam *murabahah* di perbankan syariah, bank syariah bertindak sebagai penjual sedangkan nasabah bertindak sebagai pembeli. Berkaitan dengan jual beli tersebut, maka untuk memastikan keseriusan nasabah untuk membeli barang yang telah dipesannya maka lembaga keuangan meminta atau mensyaratkan kepada nasabah atau pembeli untuk membayar uang muka. Setelah uang muka dibayarkan, maka nasabah membayar sisanya secara angsur dengan jangka waktu dan jumlah yang disepakati dan ditetapkan bersama. Dalam hal ini jumlah angsuran dan jangka waktu disesuaikan dengan kemampuan nasabah atau pembeli.<sup>71</sup>

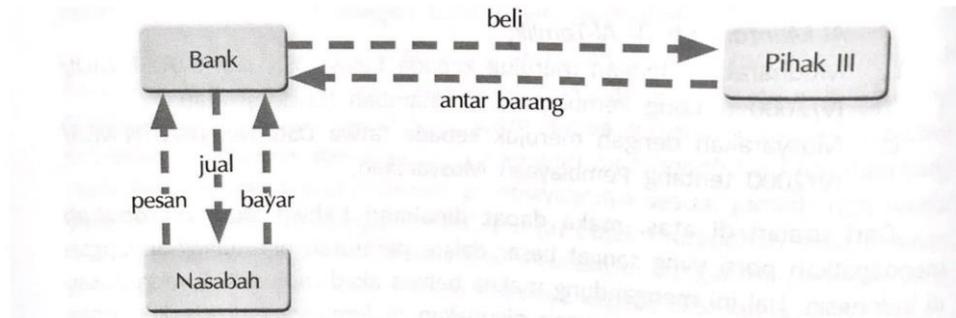
*Murabahah* dalam praktik lembaga keuangan syariah, prinsipnya didasarkan pada dua elemen pokok harga beli serta biaya yang terkait dan kesepakatan atas laba yang diperoleh oleh lembaga.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Imam Mustofa, *Fiqh Muamalah Kontemporer*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), hlm 80.

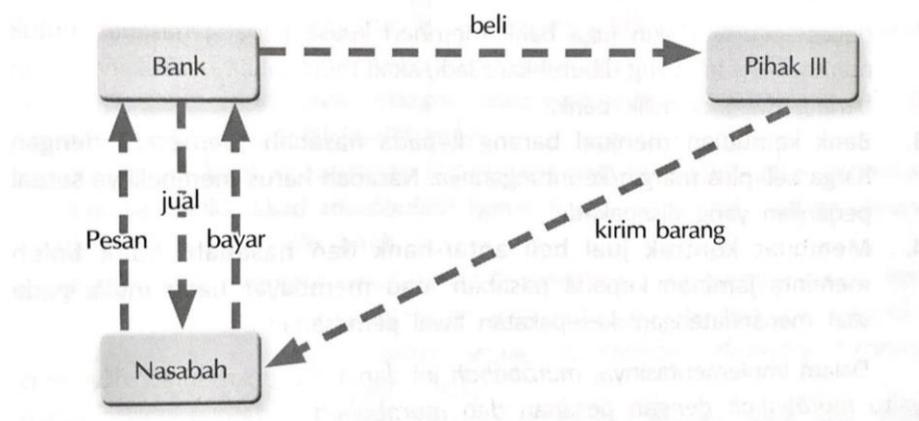
<sup>72</sup> *Ibid.*, hlm. 81.

**Gambar 2. 1**  
**Skema Murabahah Sebelum Modifikasi**



Pada gambar di atas tampak bahwa bank melakukan jual beli secara langsung dengan pihak ketiga. Sebelum diterima oleh nasabah, barang yang menjadi objek *murabahah* diterima terlebih dahulu oleh pihak bank dari pihak ketiga. Dalam mekanisme seperti ini, maka bank tidak hanya bergerak di sektor keuangan, tetapi bergerak pula di sektor riil. Namun sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku, bank hanya boleh bergerak dalam sektor keuangan dan tidak boleh bergerak dalam sektor riil.<sup>73</sup> Oleh karena itu, implementasi *murabahah* di perbankan syariah perlu dimodifikasi sebagai berikut

**Gambar 2. 2**  
**Skema Murabahah Setelah Modifikasi**



<sup>73</sup> Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*...hlm. 20.

Dalam gambar di atas bank tidak melakukan transaksi langsung dengan pihak ketiga. Antara bank dan pihak ketiga tidak terjadi serah terima barang secara langsung. Barang yang diperjualbelikan langsung diserahkan oleh pihak ketiga kepada nasabah tanpa melalui bank terlebih dahulu. Namun, apabila mekanisme ini yang hendak dilaksanakan di perbankan syariah, maka diperlukan instrumen akad lain sebagai pelengkap. Ada dua akad yang paling mungkin digunakan sebagai instrumen pelengkap, yakni akad *wadiah* dan akad *wakalah*. Akad *wadiah* dilaksanakan ketika bank telah melaksanakan transaksi jual beli kepada pihak ketiga, bank menitipkan barang yang sudah dibelinya kepada pihak ketiga. Pihak yang mengambil barang kepada pihak ketiga dilakukan oleh nasabah. Sedangkan *wakalah* dilaksanakan ketika bank mewakilkan kepada nasabah untuk mengambil barang yang berada di pihak ketiga.<sup>74</sup>

### **3. Produk Cicil Emas**

#### **a. Pengertian Produk Cicil Emas**

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Mandiri Syariah yang saat ini merger menjadi Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, hlm. 21.

berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah untuk memiliki emas dan menguntungkan.<sup>75</sup>

#### **b. Manfaat Produk Cicil Emas**

Manfaat produk cicil emas diantaranya,<sup>76</sup>

- 1) Aman, karena emas yang dimiliki oleh nasabah dapat diasuransikan;
- 2) Menguntungkan, karena dikenakan tarif uang muka yang murah yaitu minimal 20%;
- 3) Mendapatkan pelayanan dengan profesional, karena Bank Syariah Mandiri merupakan lembaga keuangan terpercaya dengan kualitas layanan terbaik sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah;
- 4) Memberikan kemudahan, karena pembelian emas dilakukan dengan cara dicicil;
- 5) Likuid, artinya emas dapat diuangkan dengan cara digadaikan untuk kebutuhan mendesak;

### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari penelitian terdahulu sebagai bahan acuan dan rujukan. Beberapa penelitian terdahulu ini digunakan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diambil tidak terlepas dari topik permasalahan penelitian yaitu tentang strategi pemasaran pembiayaan

---

<sup>75</sup> <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas> diakses pada 20 Desember 2020

<sup>76</sup> *Ibid.*

*murabahah* pada produk cicil emas dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu sebagai berikut;

| No | Nama Peneliti   | Hasil Penelitian  | Persamaan                                     | Perbedaan                                      |
|----|---|---|---|--|
| 1. | Hamzah Fankhuri (2016), “Strategi Pemasaran <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” <sup>77</sup> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Penambahan inventaris kantor. (3) Meningkatkan kualitas SDM. (4) Meningkatkan Kesejahteraan karyawan. (5) Meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Adapun faktor-faktor yang menjadi pendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo, meliputi: (1) Lokasi kantor yang strategis. (2) SDM | a. Metode penelitian;<br>b. Objek penelitian. | a. Subjek penelitian<br>b. Variabel Penelitian |

<sup>77</sup>Hamzah Fankhuri, Skripsi, Strategi Pemasaran *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016)

|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
|    |  | <p>yang berkualitas. (3) Pelayanan prima terhadap nasabah. (4) Segmen pasar yang relatif luas. (5) Teknologi yang semakin berkembang. (6) Masyarakat mulai tertarik dengan BMT. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah:</p> <p>(1) Minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran.</p> <p>(2) Minimnya inovasi produk di bidang pemasaran. (3) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. (4) Minimnya jaringan antar BMT. (5) Tingkat persaingan tinggi (6) Pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo.</p> |   |  |
| 2. | Izzah Abidah (2017), "Implementasi <i>Integred</i> | Implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan dalam   | a. Metode penelitian;<br>b. Objek penelitian. | a. Subjek penelitian;<br>b. Variabel penelitian. |

|  |  |   |  |  |
|--|--|---|--|--|
|  | <p><i>Marketing Communication</i> (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC. Bojonegoro)<sup>78</sup></p> | <p>mengkomunikasikan produk BSM Cicil Emas dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan <i>direct marketing</i>. Iklan (<i>advertising</i>), berupa brosur, banner, dan <i>website</i> sebagai alat komunikasi. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), menggunakan hadiah dan pembebasan biaya administrasi hanya pada saat <i>event gathering</i> yang diadakan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bojenogoro dan terdapat harga margin khusus yang ditawarkan apabila nasabah merupakan pegawai instansi. Penjualan personal (<i>personal selling</i>), biasa dilakukan dengan cara presentasi mengenai</p> |  |  |
|--|--|---|--|--|

<sup>78</sup> Izzah Abidah, Skripsi, *Implementasi Integred Marketing Communication (IMC) Pada Produk Pembiayaan BSM Cicil Emas (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Tbk. KC. Bojonegoro*, (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2017)

|    |   |  |   |  |
|----|---|--|---|--|
|    |   | <p>produk di berbagai instansi untuk lebih mengenalkan produk serta pentingnya investasi sebagai salah satu kegunaan produk, <i>open table, cross selling</i> hingga <i>door to door</i>. Hubungan masyarakat (<i>public relations &amp; publicity</i>), berupa <i>gathering</i> sekaligus seminar mengenai produk BSM Cicil Emas bersama nasabah potensial. <i>Direct Marketing</i>, menggunakan <i>telemarketing</i> sebagai sarana bauran komunikasi pemasaran terpadu.</p> |   |  |
| 3. | <p>Sufie Kholil Lulloh (2014), “Strategi Pemasaran Pembiayaan <i>Murabahah</i> Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah</p> | <p>Strategi yang dilakukan BSM dalam mengembangkan produk tabungan cicil emasnya adalah dengan cara pertama kenalilah pelanggan bank, kedua lakukanlah promosi, ketiga lakukanlah promosi, bank</p>  | <p>a. Metode penelitian;<br/>b. Variabel penelitian;<br/>c. Objek penelitian.</p> | <p>a. Subjek penelitian;<br/>b. Teori yang digunakan bauran pemasaran.</p> |

|    |   |   |  |  |
|----|---|---|--|--|
|    | Mandiri Cabang Bintaro” <sup>79</sup>   | menggunakan <i>internet marketing</i> , dan kelima jalin hubungan dengan nasabah, dan keenam <i>the power of focus</i>  |  |  |
| 4. | Ahmad Ainul Yaqin (2019), “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga” <sup>80</sup> | Strategi pemasaran produk pembiayaan cicilan emas di Bank X Syariah KCP Dramaga adalah dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yang bisa dikenal 3P yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan publisitas. | a. Metode penelitian;<br>b. Variabel penelitian;<br>c. Objek penelitian. | a. Subjek penelitian;<br>b. Teori yang digunakan bauran pemasaran. |

### C. Kerangka Pemikiran

*Murabahah* adalah transaksi jual beli suatu barang dengan harga perolehan barang ditambah dengan margin yang disepakati oleh para pihak, di mana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli.<sup>81</sup> Transaksi jual beli *murabahah* dalam pembiayaan dinilai memiliki risiko yang kecil baik dari pihak nasabah maupun pihak bank, sehingga minat nasabah sangat besar terhadap produk-produk pembiayaan berskema

<sup>79</sup> Sufie Kholil Lulloh, Skripsi, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Produk Tabungan Cicil Emas Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bintaro*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014)

<sup>80</sup> Ahmad Ainul Yaqin, Jurnal, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicilan Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga*, (Bogor: Universitas Ibn Khaldun, 2019)

<sup>81</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, Edisi 1 Cetakan Ketiga (Depok : PT. RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 46-47.

*murabahah*. Selain itu, pembiayaan murabahah dinilai memiliki kejelasan baik dari segi akad, barang dan keuntungannya.

Salah satu produk pembiayaan berskema *murabahah* adalah produk cicil emas. Emas merupakan instrumen investasi yang dicari orang karena memiliki nilai yang stabil dan likuid. Pada saat krisis, banyak orang yang memindahkan dana dengan membeli emas karena dianggap sebagai instrumen yang aman. Namun, modal yang dibutuhkan untuk emas tidaklah kecil. Berdasarkan kondisi ini, maka Bank Syariah Mandiri memunculkan fasilitas atau produk pembiayaan cicil emas.

Cicil emas adalah fasilitas yang disediakan oleh Bank Mandiri Syariah yang telah merger menjadi Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan).<sup>82</sup> Maksimum pembiayaan produk cicil emas adalah 80% dari nilai yang akan dibeli, sehingga nasabah harus menyediakan dana sendiri minimal senilai 20% dari harga emas sebagai uang muka atau *self financing* serta dengan jangka waktu 2-5 tahun.

Bank sebagai lembaga penghimpun dana harus menjalankan fungsi *intermediary*-nya yaitu menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan penyediaan fasilitas pembiayaan. Hal ini bertujuan agar bank mampu mencapai tingkat profitabilitas yang cukup dan tingkat risiko yang rendah serta mampu mempertahankan kepercayaan masyarakat dengan

---

<sup>82</sup> <https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/emas/cicil-emas>

menjaga agar posisi likuiditas tetap aman.<sup>83</sup> Selain itu, bank diharapkan mampu mendapatkan hasil atau keuntungan dari peningkatan jumlah pembiayaan (*yield on financing*) yang beredar di masyarakat.<sup>84</sup>

Bank perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang beredar di masyarakat untuk menjaring nasabah sebanyak-banyaknya dengan keuntungan yang maksimal. Alom dan Haque mendefinisikan tentang *Islamic Marketing* adalah proses dan strategi (hikmah) dalam rangka memenuhi kebutuhan melalui produk dan jasa yang halal (*tayyib*) dalam prinsip saling rela (*antaradhinminkum*) guna mencapai kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual baik terpenuhi kesejahteraan secara material dan spiritual, dunia dan akhirat.<sup>85</sup> Pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, *tactic*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*).<sup>86</sup> Hal ini bisa dijadikan standar baik tidaknya suatu bank melakukan ke tiga elemen strategi tersebut untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Dengan demikian untuk mengetahui strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* pada produk cicil emas, penulis sangat tertarik untuk mencoba melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran pembiayaan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KCP Moh. Toha.

---

<sup>83</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah...* hlm. 123.

<sup>84</sup> *Ibid.*, hlm. 124.

<sup>85</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer...* hlm. 130.

<sup>86</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syaiah, ...* 128

**Gambar 2. 3**  
**Kerangka Pemikiran**

