

BAB II

KONSEP UMUM STRATEGI PEMASARAN, PEMBIAYAAN SERTA SEKTOR UMKM DAN KRITERIANYA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.²

Strategi atau perencanaan dapat menghasilkan beberapa manfaat, Melville Branch menyebutkan manfaat-manfaat tersebut adalah: a) Perencanaan mendorong pemikiran sistematis yang diajukan oleh manajemen. b) Menyebabkan koordinasi usaha perusahaan yang lebih baik. c) Menyebabkan kenaikan prestasi standat bagi pengendalian. d) Menyebabkan perusahaan mempertajam

¹Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 3.

²Ibid., 4.

tujuan dan kebijakannya. e) Membuat perusahaan lebih siap menghadapi perusahaan mendadak. f) Menimbulkan rasa tanggung jawab yang lebih jelas bagi para pemimpin yang terlibat.³

Pasar dapat didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadi perpindahan kepemilikan. Selain itu, ada pula definisi yang menyatakan bahwa pasar adalah permintaan yang dibuat oleh sekelompok pembeli potensial terhadap barang dan jasa.⁴

Sedang pemasaran adalah suatu konsep sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.⁶

Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan

³ Philip kotler, *Marketing*, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga,1997), 408.

⁴ Fandy Tjuptono, *Strategi Pemasaran...*, 59.

⁵ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 8.

⁶ Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997), 5.

produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁷

2. *Segmenting, Targeting, Positioning*

a. *Segmenting*

Segmentasi pasar kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.⁸

Segmenting adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran tersebut. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasaran, dan menilai daya tarik masing-masing segmen.⁹

Jadi *segmenting* pasar adalah perusahaan membagi-bagi beberapa segmen pasar menurut kelompok pasar tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menempatkan produk sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran.

Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

⁷ Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1996).401

⁸Ibid., 89.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 371.

1. Faktor demografi, seperti: umur, kepadatan, jenis kelamin, agama, pendidikan dan lain sebagainya.
2. Tingkat penghasilan.
3. Faktor sosiologis, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan lain sebagainya.
4. Faktor psikologis, seperti: kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan lain sebagainya.¹⁰

b. *Targeting*

Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹¹ Perusahaan dapat mempertimbangkan 5 pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:

1. Konsetrasi pada Segmen Tunggal

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Perusahaan tersebut mungkin memiliki kesamaan alami pada kunci persyaratan untuk sukses disegmen ini, atau segmen ini segmen tanpa ada pesaing lain.

2. Spesialisasi Terpilih

Perusahaan memiliki beberapa segmen, masing-masing segmen secara obyektif dilihat daya tariknya dan

¹⁰ Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 90.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 7, (Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia, 1993), 391.

kesesuaiannya dengan tujuan sumber daya usaha. Mungkin hanya sedikit atau tidak ada hubungannya antara segmen, tetapi segmen berpotensi sebagai penghasil uang.

3. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. Spesialisasi Produk

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen.

5. Jangkauan Penuh

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.¹²

c. *Positioning*

Penepatan atau *positioning* adalah tindakan merancang produk atau bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diinginkan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya para pesaingnya.¹³

¹²Ibid., 392.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, 408.

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.¹⁴

Strategi penentuan posisi produk, yaitu:

1. *Positioning* Menurut Manfaat

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

2. *Positioning* Menurut Kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan

¹⁴ Basu Swasta, et al, *Manajemen Pemasaran Modern...*, 99.

teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3. *Positioning* Menurut Atribut

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

4. *Positioning* Menurut Nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya 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.¹⁵

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah suatu konsep utama dalam pemasaran modern dengan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran

¹⁵-----“Segmentasi Pasar Penentuan Sasaran Pasar Dan Pemosisian”, dalam <http://lydia14211185.wordpress.com/2011/11/26/segmentasi-pasar-penentuan-sasaran-pasar-dan-pemosisian/>, di akses 15 April 2014.

terdiri dari beberapa elemen variabel yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹⁶

Selain pendapat di atas, ada pendapat lain yang mengatakan empat kebijaksanaan bauran pemasaran dapat disebut 4 P yaitu : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.¹⁷

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.¹⁸ Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan.¹⁹

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar harus memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut:

¹⁶ Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2013), 25.

¹⁷ M. Murid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 69.

¹⁸ Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran...*, 26.

¹⁹ Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam 4 Nalar Bisnis*, (Jakarta: VIV Press Jakarta, 2013), 681.

1. Produk utama atau inti yaitu, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk genetik yaitu, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan yaitu, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap yaitu, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan keputusan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.²⁰

Strategi produk yang harus dilakukan untuk mengembangkan suatu produk, yaitu:

1. Keputusan Pemberian Merk

Produk memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat.

2. Keputusan Pemberian Kemasan

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk.

²⁰ Ibid., 682.

Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting, yang dirancang cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi para produsen. Banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran.

3. Keputusan Pemberian Label

Label memberikan beberapa fungsi yaitu: label mempromosikan produk lewat grafis yang menarik, label menyebutkan produk, label memberikan tingkatan produk, label yang menggambarkan produk, dan label yang mempromosikan produk tersebut.²¹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran barang dan jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan pada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa, strategi penentuan tarif dalam perusahaan dapat digunakan

²¹Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1..., 195

penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.²²

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemelihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.²³

Menentukan tujuan harga dalam menjatuhkan pilihan pada target pasar dengan menempatkan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga akan lebih cepat ditentukan. Setiap tingkat harga jual akan membawa dampak yang berbeda pada tujuan yang berlainan, seperti keuntungan, hasil penjualan, dan bagi pasar. Ada empat tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu:

²² Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam ...*, 687.

²³ *Ibid.*, 687.

1. Bertahan Hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Perusahaan harus memasang harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga. Dalam hal ini mampu bertahan untuk hidup dianggap memiliki arti yang lebih besar dari pada jumlah keuntungan.

2. Memaksimalkan Laba Jangka Panjang

Tujuan menentukan tingkat harga adalah untuk menghasilkan keuntungan setinggi mungkin, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya. Penentuan harga biasanya dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Unggul dalam Bagian Pasar

Tujuan unggul dalam pasar adalah untuk meraih pasar yang dominan, dengan *market share* yang dominan akan menikmati struktur biaya rendah dan keuntungan jangka panjang yang tinggi dan dengan cara memasang harga yang serendah mungkin.

4. Unggul dalam Kualitas Produk

Hal ini bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasar, dengan cara menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutup tingginya biaya penelitian dan

pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.²⁴

Strategi harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi kedua pada bauran pemasaran. Di mana perusahaan sebisa mungkin menawarkan harga yang terendah sehingga lebih banyak menarik minat nasabah. Tetapi dalam Islam harga haruslah proporsional tidak boleh terlalu tinggi tidak boleh juga terlalu rendah.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.²⁵ Untuk produk industri manufaktur, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci, keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian*, Jilid. 2, (Jakarta: Erlangga, 1998). 138.

²⁵ Samsul Anam et al, *Manajemen Pemasaran...*, 26.

sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.²⁶

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat terdapat tiga macam tipe interaksi yaitu:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.²⁷

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalkan lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lintas dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

²⁶ Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam ...*, 683.

²⁷ *Ibid.*, 684.

4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
8. Peraturan pemerintah.²⁸

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah: ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar).²⁹

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)

Adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan

²⁸ Ibid., 685.

²⁹ M. Murid, *Manajemen Pemasaran...*, 95.

perubahan harga kepada pasar. Menjelaskan cara kerja suatu produk dan lain sebagainya.

2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)

Untuk memberi pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Meningkatkan (*Reminding*)

Terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.³⁰

Ada beberapa macam melakukan promosi, dan kecenderungan ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertasing*)

Merupakan kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Pihak sponsor membayar kepada media yang membawakan berita. Kegiatan periklanan adalah

³⁰ Ismail Nawawi Uha, *Isu-Isu Ekonomi Islam...*, 690.

suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.³¹

2. *Personal Selling*

Personal selling atau penjual pribadi adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui kegiatan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.³²

3. *Publisitas*

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai

³¹ M. Murid, *Manajemen Pemasaran...*, 96.

³² *Ibid.*, 98.

arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian, suatu perusahaan beserta produk-produknya dapat menjadi perhatian umum untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar.

4. *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan, dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metode sales promotion yang ditujukan pada konsumen seperti, pemberian contoh barang, kupon/nota, hadiah, undian, rabat, dan peraga.³³

B. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau *financing*, yaitu pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dilakukan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya disebut sebagai aktiva produksi. Aktiva produksi adalah penanaman dana bank Islam baik dalam rupiah maupun valuta asing dalam bentuk pembiayaan, piutang, *qard*, surat berharga Islam, penempatan

³³Ibid., 99.

penyertaan modal, penyertaan modal sementara, komitmen, dan sertifikat *wadī'ah*.³⁴

Dalam menyalurkan dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

- a. Pembiayaan dengan jual beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang.
- b. Menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, pada kategori ini tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk menggunakan prinsip jual beli seperti *murābahah*, *salām*, dan *istiṣna'* serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu *ijārah* dan IMBT.
- c. Menggunakan prinsip bagi hasil tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah *musyārahah* dan *muḍārabah*. Sedangkan pembiayaan dengan *aqad* pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan.³⁵

³⁴Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 681.

³⁵ Adiwarmarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 98.

2. Tujuan Pembiayaan

Secara umum, pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, dan tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro. Secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk:

a. Upaya Mengoptimalkan Laba

Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu menghasilkan laba usaha. Setiap pengusaha menginginkan mampu mencapai laba maksimal. Untuk dapat menghasilkan laba maksimal maka mereka perlu dukungan dana yang cukup.

b. Upaya Meminimalkan Resiko

Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

c. Pendayagunaan Sumber Ekonomi

Sumber daya ekonomi dapat berkembang dengan melalui *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal.

d. Penyaluran Kelebihan Dana

Dalam kehidupan masyarakat ini ada pihak yang memiliki kelebihan sementara ada pihak yang kekurangan.

Dalam kaitannya dengan masalah dana, maka mekanisme pembiayaan dapat menjadi jembatan dalam penyeimbangan dan penyeluran kelebihan dana dari pihak yang kelebihan (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan (*minus*) dana.³⁶

3. Landasan Hukum Pembiayaan

a. *Al-Qur'an*

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-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.”³⁷

Ayat di atas dapat dijelaskan, mengambil harta orang lain dengan jalan yang curang. Kecuali dengan jalan yang perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Hal ini karena jika jual beli dilakukan dengan paksaan tidak sah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ

³⁶ Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking...*, 682.

³⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Jumanatul 'Alfi-Art, 2005), 83.

غَيْرِ مُجَلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah *aqad-aqad* itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah SWT menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”³⁸

Ayat di atas menjelaskan, bahwasanya setiap orang yang beriman, harus memenuhi janji-janji yang telah di ikrarkan, baik janji kepada Allah SWT maupun janji kepada sesama manusia. Seperti berkaitan dengan perkawinan, perdagangan dan lain sebagainya

b. *Hadith*

كُلُّ شَرْطٍ لَيْسَ فِي كِتَابِ اللَّهِ تَعَالَى فَهِيَ بَاطِلٌ وَإِنْ كَانَ مِائَةَ شَرْطٍ

Artinya: “Setiap syarat (ikatan janji) yang tidak sesuai dengan kitab Allah SWT, adalah batal, meskipun saratnya macam syarat. (HR. Bukhari dan Muslim)”³⁹

Hadith di atas menjelaskan, setiap janji atau ikatan yang tidak didasarkan oleh kitab-kitab Allah SWT adalah batal. Seperti contoh syarat-syarat jual beli.

³⁸ Ibid., 106.

³⁹ Veithzal Rivai, et al, *Islamic Banking...*, 700

4. Jenis Pembiayaan

Pembiayaan dapat dijelaskan dari berbagai segi salah satunya dari segi tujuannya. Pembiayaan jika dilihat dari tujuannya, terdapat dua pengelompokan yaitu:

a. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi. Pembiayaan konsumsi dibagi menjadi dua bagian yaitu pembiayaan konsumtif untuk umum dan pembiayaan konsumtif untuk pemerintah.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembiayaan konsumtif memiliki arti ekonomis juga dengan adanya penarikan pembiayaan konsumtif oleh suatu perusahaan, maka proses produksi akan dapat berjalan lancar dan memberikan hasil yang maksimal.

b. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan produktif bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, mulai dari saat pengumpulan bahan mentah, pengolahan dan sampai kepada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.

Pembiayaan produktif di bank syariah meliputi pembiayaan investasi dan pembiayaan modal kerja. Pembiayaan investasi adalah pembiayaan berjangka (baik menengah atau panjang) yang diberikan kepada usaha-usaha guna merehabilitasi, modernisasi, perluasan ataupun pendirian proyek baru.⁴⁰

5. Pembiayaan *Murābahah*

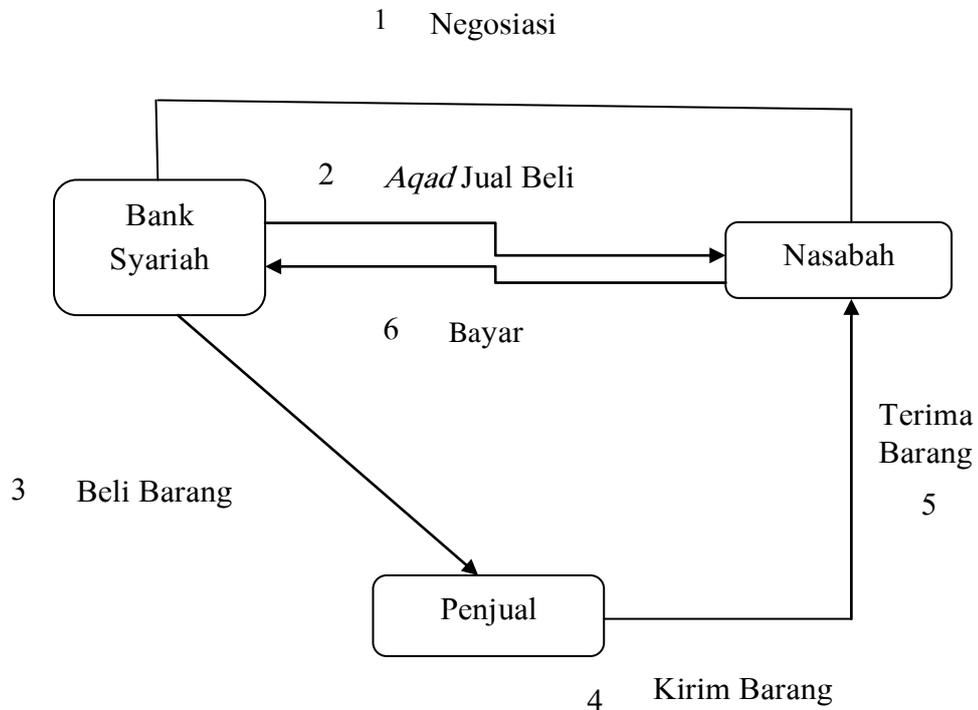
a. Pengertian Pembiayaan *Murābahah*

Murābahah adalah transaksi jual beli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah bertindak sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayara.⁴¹ Dalam aplikasi perbankan syariah, bank adalah penjual atas objek barang yang akan dijual dan nasabah merupakan pembeli. Bank menyediakan barang dibutuhkan oleh nasabah dengan membeli barang dari penjual, kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga jual lebih tinggi dibandingkan harga dan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

⁴⁰Ibid., 720.

⁴¹Fahrul Ulum, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2011), 90.

6. Skema Pembiayaan *Murābahah*



Adapun simbol-simbol yang tertera di atas dapat dimaksudkan sebagai berikut:

- = Pihak yang melakukan transaksi yaitu nasabah, bank syariah, dan penjual.
- = Alur transaksi antara nasabah, bank syariah, dan penjual.
- 1, 2, 3,.. = Urutan alur transaksi.

Keterangan :

1. Bank syariah dan nasabah melakukan negosiasi tentang rencana transaksi jual beli yang akan dilaksanakan. Poin negosiasi meliputi jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang, dan harga jual.

2. Bank syariah melakukan *aqad* jual beli dengan nasabah, di mana bank syariah sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Dalam *aqad* jual beli ini, ditetapkan barang yang menjadi objek jual beli yang telah dipilih oleh nasabah, dan harga jual barang.
3. Atas *aqad* jual yang dilaksanakan antara bank syariah dan nasabah, maka bank syariah membeli barang dari penjual. Pembelian yang dilakukan oleh bank syariah ini sesuai dengan keinginan nasabah yang telah tertian dalam *aqad*.
4. *Supplier* mengirim barang kepada nasabah atas perintah bank syariah.
5. Nasabah menerima barang dari *supplier* dan menerima dokumen kepemilikan barang tersebut.
6. Setelah menerima barang dan dokumen, maka nasabah melakukan pembayaran. Pembayaran yang lazim dilakukan oleh nasabah ialah dengan cara angsuran.⁴²

7. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murābahah*

Transaksi jual beli pembiayaan *murābahah* harus memenuhi syarat dan rukun jual beli.

a. Rukun Jual beli

⁴² Ismail. *Perbankan syariah...*, 140.

1. Penjual, adalah pihak yang memilih objek barang yang akan diperjualbelikan. Dalam transaksi perbankan syariah, maka pihak penjualnya adalah bank syariah.
 2. Pembeli, merupakan pihak yang ingin memperoleh barang yang diharapkan, dengan membayar sejumlah uang tertentu kepada penjual. Pembeli dalam aplikasi bank syariah adalah nasabah.
 3. Objek jual beli, merupakan barang yang akan digunakan sebagai objek transaksi jual beli. Objek ini harus ada fisiknya.
 4. Harga, setiap transaksi jual beli harus disebutkan dengan jelas harga jual yang disepakati antara penjual dan pembeli.
 5. *Ijāb kābūl*, merupakan kesepakatan penyerahan barang dan penerimaan barang yang akan diperjualbelikan. *Ijāb kābūl* harus disampaikan secara jelas atau dituliskan untuk ditandatangani oleh penjual dan pembeli.⁴³
- b. Syarat Jual Beli
1. Penjual member tahu biaya modal kepada nasabah
 2. Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
 3. Kontrak harus bebas dari riba
 4. Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang yang sesudah pembelian

⁴³ Ibid., 136.

5. Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian.⁴⁴

C. Pengertian Sektor Usaha dan Kriterianya

1. Pengertian Sektor Usaha

Berdasarkan Undang-Undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah, pengertian dari keempat sektor usaha mikro, kecil, menengah, dan besar adalah :

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha kecil yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar

⁴⁴ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 102

dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

2. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah pasal menyebutkan kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah:

a. Kriteria Usaha Mikro

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak adalah Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta) .

b. Kriteria Usaha Kecil

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

2. Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,- (sepuluh ratus juta) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Rp. 2.500.000.000,- (tiga ratus juta) sampai dengan paling banyak Rp. 5000.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

d. Kriteria sebagaimana dimaksud nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden.

3. Pengembangan Usaha

a. Pengembangan Usaha dalam Bidang Pemasaran

Pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara:

- Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran
- Menyebarkan informasi pasar
- Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran

- Menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi usaha mikro dan kecil
- Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi
- Menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran

b. Pengembangan Usaha dalam Bidang Sumber Daya Manusia

Pengembangan dalam bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksud dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara:

- Memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan
- Meningkatkan keterampilan teknis dan manajerial
- Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.⁴⁵

⁴⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.