# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Perencanaan Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran (*marketing planning*) adalah suatu bagan dari suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), visi, tujuan strategis, tujuan serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Bagian pertama dari rencana pemasaran adalah analisis situasi, yang meliputi analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bagian selanjutnya adalah bagian rencana itu sendiri. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi penerapannya adalah tugas yang paling sulit diantara tugas pemasaran lainnya.[1]

Salah satu alasan mengapa suatu perusahaan mengalami kesulitan dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah bahwa manajemen tidak memiliki arahan bagaimana proses tersebut harus dikelola. Yaitu mulai dari tinjauan ulang, kemudian tujuan, startegi, program, anggaran dan kembali lagi hingga suatu kompromi dapat dicapai diantara apa yang diinginkan dan apa yang diperkirakan dengan memperhatikan hambatan-hambatan yang yang dimiliki masing-masing perusahaan.

Alasan lainnya adalah bahwa sistem perencanaan itu sendiri merupakan suatu pendekatan yang terstuktur terhadap proses yang baru dijelaskan. Karena adanya perbedaan ukuran, kerumitan, karakter, dan keragaman operasi persahaan, tidak ada suatu sistem yang seperti system "didalam rak" yang dapat diterapkan tanpa penyesuaian mendasar untuk dapat sesuai dengan persyaratan yang khas dengan situasi setiap

[1] Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran,* (Surabaya: 2013, IAIN SA Press), 30-31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan. Sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan rencana yang terintegrasi dan terkoodinasi, dan konsisten tergantung pada pemahaman proses perencanaan itu sendiri sebagai suatu cara mempertajam fokus bagi semua tingkatan manajemen dalam suatu organisasi.[2]

2. **Sistem Perencanaan Pemasaran**

Masa depan perusahaan tidak dapat dianggap sebagai sebagai kebetulan. Untuk itu perusahaan menggunakan dua sistem, yaitu sistem perencanaan strategis dan sistem perencanaan pemasaran.

a. *Sistem perencanaan strategis* menganggap bahwa setiap perusahaan terdiri dari beberapa usaha atau beberapa produk. Setiap usaha atau produk itu tidak sama menariknya. Ada yang berkembang bagus, ada yang stabil namun ada pula yang mengalami kerugian. Tujuan perencanaan strategis adalah meyakinkan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dianggap kuat dan menguntungkan serta menghapus atau mengurangi usaha yang lemah.

b. *Perencanaan pemasaran* menjelaskan tindakan perencanaan untuk masing-masing usaha atau produk dalam perusahaan. Setiap produk akan membutuhkan perencanaan pemasaran sesuai dengan kondisinya. Disinilah diperlukan perencanaan pemasaran secara lebih detail. Perencanaan pemasaran bisa dibuat dalam periode tahunan atau perencanaan jangka panjang lima tahunan.

[2] Ibid, 31-32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu panjang atau pendek. Ada tiga macam konsep perencanaan, yaitu:

a. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
b. Perencanaan pemasaran periode tertentu
c. Perencanaan pemasaran tahunan

Tujuan dan strategi jangka panjang ini menjadi suatu kerangka untuk mengembangkan rencana-rencana yang mencakup didalamnya, seperti masalah keuangan, produksi, kebutuhan tenaga kerja, riset dan pengmbangan, penentuan sasaran pasar dan program pemasaran. Pertimbangan pemasaran lebih cenderung mempengaruhi kebijakan perusahaan baik jangka panjang atau jangka pendek, oleh karena itu perencanaan pemasran sering dijadikan satu dengan perencanaan perusahaan.

Perencanaan pemasaran mencakup pengembangan program jangaka panjang untuk masalah-masalah yang luas dalam *marketing mix.* Perencanaan pada masing-masing variabel harus dikoordinasikan dan ditangani dengan baik, sebab setiap variabel *marketing mix* tersebut selalu mengadakan interaksi dengan variabel yang lainnya.[3]

3. **Strategi Perencanaan Pemasaran**

Proses manajemen pemasaran adalah dari merencanakan aktivitas pemasaran, mengatur pelaksanaan dari rencana-rencana tersebut dan mengendalikan rencana-rencana tersebut. Perencanaan, pelaksanaan dan

[3] Ibid, 32-33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengendalian adalah tugas-tugas dasar dari semua manajer. Manajer pemasaran juga harus dapat melihat kesempatan-kesempatan yang baru.

Perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumber daya organisasi dan kesempatan pasar yang ada. Tugas ini termasuk perencanaan untuk produksi, keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain yang dilakukan oleh manajaemen puncak. Perencanaan strategi pemasaran berarti menemukan kesempatan-kesempatan menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan.

Strategi pemasaran terdiri dari target pasar dan paduan pemasaran yang berhubungan. Target pasar adalah kelompok yang sebenarnya sama dari konsumen yang mana perusahaan berharap mereka untuk tertarik. Paduan pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan di mana perusahaan meletakkannya bersama untuk memuaskan kelompok target ini.

Strategi pemasaran mengacu pada beberapa konsumen target tertentu. Target pemasaran adalah paduan pemasaran yang dibuat untuk memenuhi konsumen target yang spesifik. Pemasaran massal hampir sama dengan pendekatan yang berorientasi pada produksi, yaitu ditujukan dengan tidak jelas kepada setiap orang dengan paduan pemasaran yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Manajer yang berorientasi pada produksi melihat semua orang pada dasarnya adalah sama dan menerapkan pemasaran massal. Sedangkan manajer yang berorientasi pada pemasaran melihat semua orang pada dasarnya adalah berbeda dan menerapkan pemasaran target.[4]

Ada banyak cara yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi target. Akan tetapi sebenarnya ada empat variabel dasar dalam paduan pemasaran yang disebut 4Ps. 4Ps yang merupakan bagian utama dari paduan pemasaran adalah *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi) dan *price* (harga). Pelanggan (C) bukan bagian dari paduan pemasaran melainkan target dari semua pemasaran. 4Ps harus dibuat dan dilaksanakan secara bersamaan. Penting untuk ditekankan bahwa memilih target pasar dan pengembangan paduan adalah saling berhubungan.

Rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi. Bagian-bagian itu adalah (1) paduan pemasaran apa yang akan ditawarkan, kepada siapa (pasar target) dan berapa lama, (2) sumber daya apa yang ada dalam perusahaan (biaya) yang akan diperlukan (3) hasil apa yang diharapkan (penjualan dan laba yang mungkin dalam setiap bulan atau setiap empat bulan, tingkat kepuasan konsumen dan kesukaan).

[4] Ibid, 33-34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah pengembangan rencana pemasaran, manajer kemudian fokus dengan pelaksanaan. Pelaksanaan adalah meletakkan rencana pemasaran ke dalam operasi. Keputusan operasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan. Program pemasaran kemudian memadukan semua rencana-rencana perusahaan ke dalam sebuah rencana besar.

Program perusahaan akan bermanfaat bagi perusahaan jika dapat meningkatkan ekuitas pelanggan. Ekuitas pelanggan adalah arus pendapatan yang diharapkan (keuntungan dari pelanggan yang ada saat ini) dan pelanggan yang prospektif bagi perusahaan selama beberapa periode waktu.

Keputusan strategi pada suatu saat adalah keputusan yang memutuskan apa yang akan dilakukan perusahaan dan strategi yang mengikutinya, biasanya mengikuti kesuksesan atau kegagalan rencana yang sangat bagus mungkin saja tidak bagus dalam pelaksanaannya dan masih dapat keuntungan. Sedangkan rencana yang tidak bagus mungkin saja dapat dilaksanakan dengan bagus tapi tidak menghasilkan laba.

Perencanaan strategi yang kreatif menjadi semakin penting. Persaingan domestik dan asing mengancam perusahaan yang tidak dapat menyediakan nilai pelanggan yang tinggi dan menemukan cara yang lebih baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Pasar baru, pelanggan baru dan cara baru dalam melaksanakan sesuatu harus ditemukan jika perusahaan ingin tetap beroperasi dimasa yang akan datang dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyumbang peran baru dalam sistem pemasaran mikro. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada penerapan yang terbaik untuk hasil yang lebih baik.

Kesempatan yang berupa terobosan adalah kesembatan yang membantu para inovator mengembangkan *hard-to-copy* strategi pemasaran yang akan sangat menguntungkan untuk jangka panjang. Hal ini penting karena selalu ada para peniru yang ingin berbagi keuntungan dengan para inovator.

Jika tidak dapat menemukan kesempatan yang berupa terobosan, perusahaan harus mencoba untuk memperoleh manfaat kompetisi untuk meningkatkan kesempatan memperoleh laba atau kelangsungan untuk bertahan. Manfaat kompetisi berarti bahwa perusahaan mempunyai paduan pemasaran yang mana pasar target melihat sesuatu yang lebih baik dari pada paduan pemasaran yang lain.

Diferensiasi berarti bahwa paduan pemasaran yang dimiliki berbeda dan yang lebih baik dari pada yang ada pada pesaing. Bantuan yang berguna untuk mengidentifikasi kriteria perlindungan yang relevan dan untuk membuat dari awal strategi yang memungkinkan untuk dibuat, dibutuhkan SWOT analisis. SWOT analisis yang mengidentifikasi dan mendaftar kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari perusahaan.[5]

[5] Ibid, 35-36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis SWOT yang baik membantu manajer fokus pada strategi yang membawa manfaat dari kesempatan dan dan kekuatan perusahaan dan juga mencegah kelemahan dan ancaman pada kesuksesan perusahaan.

4. **Tipe-tipe dari Kesempatan-Kesempatan untuk Dilakukan**

**Penetrasi pasar** berarti mencoba meningkatkan penjalan dari produk yang ada saat ni di perusahaan pada pasaran yang ada saat ini, mungkin melalui paduan pemasaran yang lebih agresif.

**Pengembangan pasar** berarti mencoba meningkatakan penjualan dengan menjual produk yang ada saat ini di perusahaan pada pasar yang baru.

**Pengembangan produk** berarti menawarkan produk baru dan produk yang telah ditingkatkan mutunya untuk pasar yang ada saat ni.

**Diversifikasi** berarti perubahaan secara keseluruhan garis usaha perusahaan melalui produk yang benar-benar baru, pasar baru dan bahkan tingkatan pada sistem produksi pemasaran.[6]

Dunia menjadi lebih kecil dengan adanya peningkatan perdagangan internasional diseluruh dunia dan berkurangnya hambatan dalam perdagangan tersebut. Bahkan dengan adanya *e-commerce*, transportasi dan komunikasi membuat lebih mudah dan lebih murah untuk mencapai pelanggan internasional.

Kesempatan internasional harus dipertimbangkan pada proses perencanaan strategi, tetapi tidak akan selalu mejadi yang menarik (dalam

[6] Ibid, 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencari keuntungan) untuk memasukkan didalam strategi. Sebagai mana kesempatan di dalam negeri, manajer harus mempertimbangkan kesempatan internasional ini dengan tujuan dan sumber daya dari perusahaan, begitu juga dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan.

5. **Proses perencanaan Pemasaran**

Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu:

a. Menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya.
b. Menentukan tujuan.
c. Memilih strategi dan taktik.
d. Merencanakan sistem organisasi pemasarannya.
e. Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.[7]

## B. Penerapan Strategi Pemasaran

Setelah unit bisnis mengembangkan strategi utamanya, unit bisnis tersebut harus mengembangkan program pendukung yang terinci. Strategi pemasaran yang besar dapat disabotase oleh implementasi yang jelek. Kalau unit bisnis memutuskan untuk unggul dalam teknologi, unit bisnis tersebut harus merencanakan program untuk memperkuat departemen litbangnya, mengumpulkan intelejen teknologi, mengembangkan produk mutakhir,

[7] Ibid, 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melatih para staf penjual teknis dan membuat iklan untuk mengomunikasikan kenggulan teknloginya.

Dalam mengimplementasikasikan strategi, perusahaan juga harus tidak kehilangan pandangan mereka tentang banyak pemercaya dan kebutuhan mereka. Secara tradisional, kebanyakan bisnis berfokus pada pemegang saham. Bisnis-bisnis dewasa ini semakin mengakui bahwa jika mereka tidak memberi makan pemegang saham-pelanggan, pemasok, distributor-bisnis mungkin tak pernah mendapatkan laba yang cukup untuk para pemegang saham. Sebagai contoh, ia mungkin mengarah ke memuaskan pelanggannya, berkinerja baik untuk karyawannya dan menyerahkan satu level kepuasan threshold kepada para pemasoknya. Dalam menyusun level-level ini, sebuah perusahaan harus berhati-hati untuk tidak melanggar rasa keadilan berbagai kelompok pemercaya tentang perlakuan relative yang mereka terima.

Ada satu hubungan dinamik yang mengaitkan kelompok-kelompok pemercaya. Sebuah perusahaan yang cerdas menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi, yang menghasilkan usaha yang lebih tinggi, kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang menghasilkan lebih berulangnya bisnis, yang menghasilkan laba dan pertumbuhan yang lebih tinggi, yang menghasilkan kepuasan pemegang saham yang tinggi, yang menghasilkan lebih banyak investasi dan seterusnya. Ini merupakan lingkaran setan yang menghasilkan laba dan pertumbuhan. “pencerahan pemasaran: Kontribusi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran pada Nilai Pemegang Saham" menyoroti semakin pentingnya pandangan dasar yang memadai terhadap pengeluaran pemasaran.[8]

## C. Pembiayaan Pada Bank dan atau Lembaga Keuangan Syariah

### 1. Pengertian Pembiayaan

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari pengertian *I believe*, *I trust*, yaitu 'saya percaya' atau 'saya menaruh kepercayaan'. Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan (*trust*) yang berarti lembaga keuangan menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh lembaga keuangan selaku *shahibul maal.* Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil, dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.[9]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

*"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 Maha Penyayang kepadamu."*(QS. An-Nisa': 29)

Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin menjelaskan, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu,

[8] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Jakarta, PT. INDEKS, 2009), 71.
[9] Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori ,Konsep, dan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 698.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dan/atau lembaga keuangan lainnya dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.[10]

Dalam perbankan konvensional, pembiayaan biasa disebut kredit. Kredit sering diartikan memperoleh barang dengan membayar cicilan atau angsuran sesuai dengan membayar cicilan atau angsuran sesuai dengan perjanjian. Dapat diartikan bahwa kredit bisa berbentuk barang atau berbentuk uang. Baik kredit berbentuk barang atau berbentuk uang dalam hal pembayarannya adalah dengan menggunakan metode angsuran.[11] Di dalam perbankan syariah, istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan.[12]

Pembiayaan sering digunakan untuk menunjukkan aktivitas utama BMT, karena berhubungan dengan rencana memperoleh pendapatan. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992, yang dimaksud pembiayaan adalah : "Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil." Sedangkan menurut PP

[10] Ibid., 700
[11] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 72
[12] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Group, 2011), 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No. 9 tahun 1995, tentang pelaksanaan simpan pinjam oleh koperasi, pengertian pinjaman adalah : "Penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara koperasi dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan disertai pembayaran sejumlah imbalan".[13]

Ismail menjelaskan, pembiayaan merupakan aktivitas bank syariah dan atau lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi bank dan atau lembaga keuangan syariah, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar di antara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh bank syariah. Sebelum menyalurkan dana melalui pembiayaan, bank syariah dan atau lembaga keuangan syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank dan atau lembaga keuangan syariah kepada nasabah dalam melakukan usaha. Sementara pembiayaan juga memiliki fungsi, di antaranya:

a. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar-menukar barang dan jasa.
b. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund.*
c. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.

[13] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakrta: UII Press, 2005), 163

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.[14]

Pinjaman dana kepada masyarakat disebut juga pembiayaan. Pembiayaan adalah suatu fasilitas yang diberikan bank syariah kepada masyarakat yang membutuhkan untuk menggunakan dana yang telah dikumpulkan oleh bank syariah dari masyarakat yang surplus dana.[15]

Menurut Adiwarman Karim, dalam menyalurkan dananya pada nasabah secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:

a. Pembiayaan dengan prinsip jual-beli.
b. Pembiayaan dengan prinsip sewa.
c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil.
d. Pembiayaan dengan akad pelengkap.[16]

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Dari beberapa pengertian pembiayaan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pembiayaan adalah aktivitas BMT dalam penyediaan dana dimana dana tersebut didapat dari anggota yang kelebihan dana, dan disalurkan kepada pihak yang kekurangan dana dengan kesepakatan

---

[14] Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenada Group, 2011), 103
[15] Muhammad, *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press , 2006), 7
[16] Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: RajaGrafindo, 2004), 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengembaliannya dalam jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang telah disepakati.

2. **Unsur-unsur Pembiayaan**

Dalam pembiayaan mengandung berbagai maksud, atau dengan kata lain dalam pembiayaan terkandung unsur - unsur yang direkatkan menjadi satu. Adapun unsur - unsur yang terkandung dalam pembiayaan menurut Kasmir (2008:98) adalah sebagai berikut:

a. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan benar - benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai jangka waktu yang sudah diberikan. Kepercayaan yang diberikan oleh Bank dan atau Lembaga Keuangan sebagai dasar utama yang melandasi mengapa suatu pembiayaan berani dikucurkan. Oleh karena itu sebelum pembiayaan dikucurkan harus dilakukan penyelidikan dan penelitian terlebih dahulu secara mendalam tentang kondisi Nasabah, baik secara intern maupun ekstern.

Kesepakatan antara si pemohon dengan pihak bank dan atau lembaga keuangan syariah. Kesepakatan ini dituangkan dalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing. Kesepakatan ini kemudian dituangkan dalam akad pembiayaan dan ditandatangani kedua belah pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan memiliki jangka waktu tertentu, jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Jangka waktu merupakan batas waktu pengembalian angsuran yang sudah disepakati kedua belah pihak. Untuk kondisi tertentu jangka waktu ini bisa diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.

c. Risiko

Akibat adanya tenggang waktu, maka pengembalian pembiayaan akan memungkinkan suatu risiko tidak tertagihnya atau macet pemberian suatu pembiayaan. Semakin panjang jangka waktu pembiayaan maka semakin besar risikonya, demikian pula sebaliknya. Risiko ini menjadi tanggungan bank dan atau lebaga keuangan syariah, baik risiko disengaja, maupun risiko yang tidak disengaja, misalnya karena bencana alam atau bangkrutnya usaha nasabah tanpa ada unsur kesengajaan lainnya, sehingga tidak mampu melunasi pembiayaan yang diperoleh.

d. Balas Jasa

Dalam Bank Konvensional balas jasa dikenal dengan nama bunga. Disamping balas jasa dalam bentuk bunga Bank juga membebankan kepada Nasabah biaya administrasi yang juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan keuntungan Bank. Bagi Bank yang berdasarkan prinsip Syariah balas jasanya dikenal dengan bagi hasil.[17]

3. **Jenis-jenis Pembiayaan**

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank dan atau lembaga keangan syariah, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit. Pembiayaan menurut sifat penggunaan dapat dibagi menjadi 2 hal, sebagai berikut: (Antonio, 2001:160)

a. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut:

   1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan:

      a) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.

      b) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

[17] http://rezasyahputra32.blogspot.com/2013/06/pengertian-pembiayaan.html (diakses 26 Desember 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal *(capital goods).*

b. Pembiayaan Konsumtif. Yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan kousumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

c. Berdasarkan dari segi unsur balas jasa pembiayaan atau mekanisme pengambilan keuntungan, operasional pembiayaan dibagi dalam dua jenis pembiayaan yaitu pembiayaan secara Konvensional dan pembiayaan secara Syariah sebagaimana yang dikemukakan oleh Kasmir (2011:52) seperti berikut:

1) Pembiayaan Konvensional

Pembiayaan Konvensional merupakan kegiatan penyaluran dana kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Bank Kovensional, dalam Perbankan Konvensional, pembiayaan lebih dikenal dengan istilah Kredit atau Pinjaman. Kasmir (2008:96) mengemukakan ”Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Dalam upaya untuk menghasilkan laba yang sebesar - besarnya maka Bank berupaya untuk dapat menyalurkan kredit kepada Masyarakat yang membutuhkan dana *(deficit spending unit).* Dalam penyaluran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kredit tersebut pihak Bank akan membebankan bunga kepada masyarakat yang menggunakan kredit dari Bank tersebut. Hal ini diungkapkan oleh Martono (2007:55) "Bunga kredit adalah suatu jumlah ganti rugi atau balas jasa atas penggunaan uang oleh nasabah".

Bunga kredit merupakan balas jasa yang sangat diharapkan oleh Bank dari semua produk pembiayaan yang ditawarkannya. Bunga memegang peran penting dalam upaya Bank dalam menghasilkan laba. Menurut Rachmat Firdaus dan Maya Ariayanti (2009:4) "Apabila pemberian kredit berjalan baik (lancar) maka bunga kredit dapat mencapai 70% sampai 90% dari keseluruhan pendapatan Bank". Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bunga kredit merupakan tulang punggung aktivitas Bank Konvensional, semakin lancar penerimaan bunga kredit atau pembiayaan yang didapat oleh Bank akan dapat menjamin pergerakan Bank selanjutnya.

2) Pembiayaan Syariah

Pembiayaan Syariah merupakan kegiatan penyaluaran dana yang dilakukan Bank Syariah yang berprinsip pada konsep Perbankan Syariah atau Perbankan Islam yang didasari oleh larangan agama islam untuk meminjamkan dan dengan mengharapakan keuntungan yang berupa bunga sebagaimana yang di kemukakan oleh Antonio (2001:39) '*ribā* merupakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penambahan atas harta pokok karena unsur waktu'. Dalam dunia Perbankan, hal tersebut dikenal dengan bunga kredit sesuai lama waktu pinjaman'. yang hal ini biasanya di lakukan oleh Perbankan Konvensional.

Kasmir (2008:96) mengemukakan bahwa "Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Selain itu didalam Perbankan Syariah istilah kredit atau pinjaman tidak dapat digunakan untuk menjelaskan kegiatan penyaluran dana yang dilakukan oleh Bank Syariah. Ada dua alasan yang dapat menjelaskan pernyataan diatas.

Pertama, pinjaman hanyalah salah satu metode hubungan finansial dalam Islam. Masih banyak metode lain yang diajarkan oleh Syariah seperti jual beli, bagi hasil, sewa dan lain-lain. Kedua, pinjaman dalam konteks Islam adalah akad sosial, bukan akad komersial. Artinya apabila Bank memberikan pinjaman, nasabah tidak boleh disyaratkan untuk memberikan tambahan atas pokok pinjamannya.

Bank Syariah sebagai lembaga komersial yang mengharapkan keuntungan, tentu saja tidak dapat melakukan hal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini. Bank Syariah dapat melakukan jual beli dimana Bank Syariah boleh mengambil keuntungan dari selisih harga jual dan harga beli sesuai dengan akadnya. Selain itu Bank Syariah juga dapat melakukan bagi hasil, sewa, ataupun jenis jasa-jasa keuangan lainnya.Bank Syariah tidak menggunakan istilah pinjaman atau kredit, melainkan pembiayaan (*financing*).

Pembiayaan adalah transaksi dalam Perbankan Syariah yang merupakan bentuk penyaluran dana ke sektor riil. Perbedaan utama dengan kredit terletak pada konsep bunga. Prinsip ekonomi Islam mengkategorikan bunga sebagai riba dan hukumnya haram. Pembiayaan menggunakan konsep *profit and loss sharing* atau bagi hasil. Besarnya bagian tergantung pada perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.[18]

## D. *Ar-Rahn* Usaha Mikro *(ARRUM)*

### 1. Pengertian Ar-Rahn Usaha Mikro *(ARRUM)*

Pegadaian Syariah terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk Ar-Rahn Usaha Mikro, atau biasa disebut Ar-Rum. Produk Ar-Rum merupakan skim pembiayaan berbasis syariah bagi para pengusaha mikro kecil untuk keperluan pengembangan usaha yang didasarkan atas kelayakan usaha. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu

[18] http://rezasyahputra32.blogspot.com/2013/06/pengertian-pembiayaan.html (diakses 26 Desember 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan pengembalian pinjaman dilakukan dengan cara angsuran dengan menggunakan secara gadai maupun fudisia, skim pinjaman ini diberikan kepada individual pengusaha mikro.

Produk ARRUM tersebut bertujuan untuk memenuhi pembiayaan kalangan bawah terutama bagi masyarakat ekonomi lemah yang memerlukan pembiayaan. Hal ini sejalan dengan tujuan diadakannya pegadaian syariah yang memang diharapkan dapat menjadi salah satu lembaga pendukung kegiatan usaha dan telah berdiri selama kurang lebih satu tahun.

ARRUM (*Ar-rahn* Usaha Mikro/kecil) memiliki perbedaan dengan produk pegadaian yang lain. Pada ARRUM, masyarakat yang membutuhkan dana dari pegadaian syariah tidak perlu untuk menitipkan barangnya kepada pegadaian syariah. Namun, mereka cukup menitipkan surat jaminan kepada pegadaian syariah masyarakat langsung diberikan dana yang sesuai dengan nilai surat jaminan tersebut.[19]

2. **Landasan Hukum Ar-Rahn Usaha Mikro *(ARRUM)***

Pembiayaan ARRUM mempunyai peraturan atau undang-undang yang mengaturnya yaitu menurut Surat Edaran (SE) No. 14/US.200/2008 tentang penyaluran pembiayaan ARRUM. Tujuan diluncurkannya pembiayaan ARRUM, disamping sebagai sebuah upaya diversifikasi produk di pegadaian syariah juga dengan masud meningkatkan pemberdayaan para pengusaha mikro kecil yang membutuhkan

[19] Pegadaian Syariah, *Pembiayaan Syariah ARRUM,* (Jakarta: Perum Pegadaian, 2009), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembiayaan modal kerja atau investasi secara syariah. Pembiayaan diberikan dalam jangka waktu tertentu dengan pengembalian pinjaman dilakukan secara angsuran yang menggunakan kontruksi pinjaman secara gadai maupun fudisia. Skim ARRUM ini merupakan pinjaman kepada individual pengusaha mikro/kecil.[20]

3. **Keunggulan dan Keuntungan Ar-Rahn Usaha Mikro *(ARRUM)***

Keunggulan Ar-Rahn Usaha Mikro *(ARRUM)* :

a. Persyaratan yang mudah, proses yang cepat kurang lebih tiga hari, serta biaya-biaya yang kompetitif dan relatif murah.
b. Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan.
c. Nilai pembiayaan dapat mencapai hingga 70 % dari nilai taksiran anggunan.
d. Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan angsuran tetap.
e. Pelunasan sekaligus dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon *ijārah.*
f. Didukung oleh staf berpengalaman serta ramah dan santun dalam memberikan pelayanan.[21]

Keuntungan Ar-Rahn Usaha Mikro *(ARRUM)*:

a. Menambah modal kerja usaha untuk memperbesar skala bisnis.
b. Kendaraan yang menjadi jaminan tetap dapat anda gunakan untuk faktor produksi.

[20] Ibid.,10.
[21] http://upcsilaut.wordpress.com/arrum-ar-rahn-untuk-usaha-mikro-kecil/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Prosuder dan syarat yang mudah serta dari waktu ke survey sampai pencairan cepat.

d. Biaya *ijārah* yang relatif ringan dan biaya administrasi yang tidak memberatkan.

e. Jangka waktu pembiayaan fleksible, serta bebas menentukan pilihan pembayaran (angsuran atau sekaligus).[22]

[22] M.Habiburrahim, dkk , *Mengenal Pegadaian Syariah* (Jakarta: Kuwais, 2012), 250-251.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id