

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengetian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yaitu memiliki arti memimpin. Strategi dalam konteks diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang telah dikerjakan pada para jenderal untuk membuat rencana dalam menaklukkan dan memenangkan perang. Menurut Nanang Fatah strategi merupakan langkah-langkah yang sistematis dan sistemis untuk melakukan rencana secara menyeluruh atau makro yang berjangka panjang untuk pencapaian tujuan.¹⁴

Strategi merupakan rencana dalam jangka panjang yang dicapai dalam untuk mendapatkan tujuan. Strategi ini mencakup kegiatan utama yang diperlukan dalam mencapai tujuan.¹⁵ Strategi perusahaan merupakan rencana untuk jangka panjang yang telah difikirkan agar dapat memilih berbagai bisnis bisnis yang seharusnya dapat dimasuki oleh perusahaan. Strategi ini dapat diidentifikasi melalui pasar-pasar yang akan dipenuhi (mengidentifikasinya dalam bentuk kebutuhan atau pelanggan atau dapat keduanya), serta lini produk atau jasa yang akan dihasilkan berdasarkan penilaian terhadap lingkungan sumber daya dan

¹⁴ ST MM DR. Ir. Ahmad, AC, *Manajemen Strategis* (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 21.

¹⁵ Mohammad Yusuf Saleh, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: cv . Sah Media, 2019), 1.

perusahaan. Kesimpulan dari pengertian strategi adalah usaha atau upaya yang telah dilakukan pada suatu perusahaan tertentu dengan memiliki misi perusahaan ataupun kekuatan ekstral dan internal agar tepat sasaran agar mampu tercapai tujuan yang diinginkan pada perusahaan.

2. Fungsi Strategi

Fungsi strategi untuk memastikan bahwa strategi mampu diterapkan secara efektif. Fungsi strategi ini memiliki enam tugas yang harus dilakukan secara bersamaan, yaitu:¹⁶

- a. Berbagi visi atau tujuan dengan orang lain.
- b. Menghubungkan kekuatan dan keunggulan suatu organisasi dengan peluang umum.
- c. Mencari peluang baru dan memanfaatkan kesuksesan dan pencapaian saat ini.
- d. Memproduksi lebih banyak sumber daya daripada yang saat ini digunakan.
- e. Mengatur kegiatan organisasi yang akan datang sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi, dan strategi harus membuat pilihan yang tepat.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 5.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial antara individu ataupun kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka mendapatkan apa yang diinginkan melalui penawaran, penciptaan, atau pertukaran segala sesuatu yang bernilai. Pemasaran adalah kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya memiliki kegunaan tempat / *place, utility*, ataupun kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan memiliki kegunaan pemilikan. *Utility* merupakan kapasitas pada suatu barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan manusia.¹⁷

Philip Kotler menggambarkan pemasaran sebagai suatu tindakan administratif dan sosial, ini memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan berkerja sama untuk membuat, menjual, dan bertukar barang. Isi buku “*Marketing Manajemen*” Philip Kotler menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga dengan pihak lain. Empat konsep utama pemasaran, yaitu:¹⁸

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Komunitas Pemasaran Terpadu* (Bandung: CV . Pustaka Setia, 2017), 30.

¹⁸ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2015), 39.

a.) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Dasar pemasaran dimulai dengan keinginan manusia. Keinginan adalah hasrat atau kepuasan dari sesuatu yang kita inginkan, sedangkan kebutuhan yaitu adanya sesuatu yang diperlukan untuk bertahan hidup.

b.) Produk, Harga, Nilai, dan Kepuasan

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dari manusia. Manusia memilih produk berdasarkan fungsinya, bukan bentuknya.

c.) Pertukaran, Transaksi, dan Interaksi

Pelaksanaan transaksi dengan sesama manusia pada zaman dahulu ketika orang saling bertukar barang yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

d.) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan daerah dimana terdapat pembeli maupun penjual berkumpul untuk menukar barang yang mereka butuhkan.¹⁹

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pada pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian:²⁰

¹⁹ Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Interpena, 2015), 4.

²⁰ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV . Sah Media, 2019, 3).

a.) Barang

Produk nyata yang paling penting dalam produksi dan pemasaran.

b.) Jasa

Jasa merupakan suatu tindakan yang dilakukan dari satu pihak kepada pihak yang alain, pada dasarnya jasa bersifat tidak berwujud dan fisik.

c.) Acara atau aktivitas

Berbagai acara atau event dapat memberikan ide bisnis.

d.) Pengalaman

Menciptakan pengalaman yang akan melekat pada pelanggan disebut pengalaman.

e.) Individu/orang

Sumber daya manusia adalah pasar yang besar juga.

f.) Tempat/lokasi

Tempat yang memiliki daya tarik keindahan yang unik pasti akan menghasilkan uang.

g.) Properti

Pasar properti memiliki peluang pasar yang sangat besar karena hak kepemilikan tak berwujud atas properti, seperti obligasi properti atau saham.

h.) Organisasi

Konsep bisnis dari kumpulan orang yang berbeda untuk menyediakan layanan, yang menghasilkan organisasi yang memiliki keuntungan dan nonprofit.

i.) Informasi

Bisnis ini memiliki peluang pasar yang sangat menggiurkan saat ini karena era informasi berkembang dengan begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi.

j.) Ide

Semua orang memiliki ide yang berbeda-beda.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran, aturan dan petunjuk untuk aktivitas pemasaran, dan alokasi mereka untuk setiap tingkat aktivitas dikenal sebagai strategi pemasaran. Ini penting bagi perusahaan untuk mengantisipasi perubahan lingkungan dan persaingan. Pemasaran adalah adanya proses sosial dimana suatu individu dan kelompok bekerja sama untuk membuat, mengirimkan, dan menukarkan barang dan jasa berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran adalah adanya proses sosial dimana suatu individu dan kelompok bekerja sama untuk membuat, mengirimkan, dan menukarkan barang dan jasa berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²¹

²¹ Ibid.10

Philip Kotler mengatakan bahwa definisi strategi pemasaran adalah kumpulan gagasan pemasaran yang dipergunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penjelasan dalam buku Marissa Grace Haque Fawzi yang berjudul Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi, definisi ini mencakup strategi yang mempelajari pasar sasaran, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, baik individu maupun kelompok.²²

b. Konsep Strategi Pemasaran

Karena fokus pada produksi dan aspek pemasaran, perusahaan sering mengalami kesulitan melakukan penjualan. Institusi keuangan menyediakan produk serupa. Akibatnya, untuk memenangkan persaingan, diperlukan suatu pendekatan pemasaran yang berbeda namun berhasil. Berikut ini adalah lima ide yang dapat digunakan oleh bisnis:

1.) Konsep Produksi (*Production Concept*)

Perusahaan harus terus berinvestasi dalam inovasi produk dan fitur yang lebih baik, dan perusahaan harus terus usaha untuk meningkatkan produknya.

2.) Konsep Produk (*Product Concept*)

Perusahaan harus terus meningkatkan produk mereka.

²² Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementas* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10.

3.) Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Produsen berusaha membuat produk dalam jumlah besar dan melakukan promosi untuk mendorong penjualan.

4.) Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen, pelaku usaha dapat menghasilkan produk yang memenuhi selera pelanggan.

5.) Konsep Pemasaran Sosial (*Social Marketing Concept*)

Untuk mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tujuan yang tepat dapat mencapai kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Terus berkembangnya karakteristik pasar, konsep pemasaran bertujuan untuk mengubah praktik manajemen pemasaran yang belum menyelesaikan banyak masalah.

c. Proses Pemilihan Strategi Pemasaran

Berikut ini adalah proses pemilihan untuk strategi pemasaran, yang membutuhkan pertimbangan menyeluruh terhadap berbagai jenis informasi:²³

1.) Tujuan atau Sasaran Produk

Tujuan produk harus dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan jenis strategi dasar yang dibutuhkan.

²³ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), 10.

2.) Peluang Pasar

Analisis pasar dan pengukuran memberikan informasi tentang siapa yang membeli produk itu dan siapa yang tidak, demikian karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas.

3.) Kesuksesan pasar

Analisis persaingan membantu bisnis mengetahui pesaingnya, seberapa intens persaingan, dan keunggulan apa saja yang harus diperoleh untuk bersaing secara selektif melawan pesaing dalam kelas produk yang tidak langsung.

4.) Perencanaan strategi pemasaran

Komponen manajemen lainnya, seperti pelaksanaan perencanaan dan pengawasan, sangat dipengaruhi oleh perencanaan.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keinginan ataupun kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan faktor yang telah mempengaruhi suatu keputusan pada konsumen agar mau membeli barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis agar dapat mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²⁴ Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat

²⁴ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38.

diambil oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Bank membentuk bauran pemasaran terintegrasi, bauran pemasaran ada tujuh P, yaitu:²⁵

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan hasil yang telah perusahaan buat untuk diberikan kepada konsumen. Pemasaran dimulai dengan produk, yaitu barang, jasa, atau gagasan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Membuat perubahan pada produk yang sudah ada seringkali diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.²⁶

2. *Price* (Harga)

Salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran adalah harga, sangat penting untuk diperhatikan karena harga menentukan apakah produk dan layanan perbankan laku atau tidak. Kesalahan dalam penetapan harga dapat berdampak negatif pada produk yang ditawarkan di masa mendatang.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah komponen dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan untuk cara produsen menyampaikan barang ke pelanggan.²⁷

²⁵ Hakiem Pauji, Nawawi, "Strategi Pemasaran Funding Officer Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di BPRS Amanah Ummah," *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 6, (2015): 385.

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT . Raja Grafindo Persada, 2018), 125.

²⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 16.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah cara perusahaan mendorong pelanggan untuk membeli barang mereka.

5. *People* (Orang)

Orang-orang yang bekerja di bank adalah sumber daya penting yang memberikan pelayanan langsung kepada klien.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran perbankan adalah penampilan fisik bank, yang mencakup fasilitas pelayanan yang ada, seperti perlengkapan, penampilan karyawan, dan alat komunikasi.

7. *Process* (Proses)

Keputusan untuk menggunakan bank sangat dipengaruhi oleh seberapa cepat dan mudahnya mendapatkan kredit, menabung, dan layanan perbankan lainnya.²⁸

D. Nasabah

1. Pengertian Nasabah

Nasabah merupakan individu yang mendapatkan keuntungan atau barang pada suatu bank, keuntungan itu bisa dalam bentuk menerima layanan, nasabah juga berarti individu yang memanfaatkan fasilitas bank dan kemudian dilayani oleh pihak atau karyawan di bank tersebut.

²⁸ Tatik Suryana, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 28.

2. Jenis-jenis Nasabah

- a. Nasabah penyimpanan merupakan nasabah yang meletakkan dananya pada pihak bank untuk disimpan, namun sesuai dengan perjanjian antara pihak bank dan nasabah.
- b. Nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh kredit berdasarkan prinsip syariah sesuai perjanjian bank dan nasabah yang telah bersangkutan.²⁹

3. Indikator Meningkatkan Jumlah Nasabah

Kualitas layanan dapat dikatakan indikator dalam melihat peningkatan jumlah nasabah, indikator tersebut meliputi:³⁰

- a. Komunikator yang (*responsiveness*) atau daya tanggap yang tinggi dalam memasarkan produk
- b. Melihat hambatan dalam memasarkan produk
- c. *Reliability* atau kemampuan perusahaan dalam mengambil solusi dari hambatan yang ada
- d. Kiat-kiat dan *tangible* atau bukti bukti fisik yang dilakukan agar menggunakan produk
- e. Umpan baik atau *feedback* nasabah

²⁹ Abd. Shomad Trisadini P. Usanti, *Hukum Perbankan* (Jakarta: PT Fajar Interpratama, 2016), 23.

³⁰ Sangi Intan, Tamengkel Lucky, and Mukuan Danny, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* Vol 3, no. 1 (2022): 98–105.

- f. Memperhatikan faktor-aktor penentu yang dapat dikatakan meningkatkan jumlah nasabah

E. Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian *Murabahah*

Murabahah merupakan suatu istilah dari fikih Islam memiliki arti yaitu suatu bentuk jual beli dimana ketika penjual memberitahu biaya barang yang diperoleh, seperti suatu harga barang atau biaya-biaya lain yang telah dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut dan mendapatkan keuntungan.³¹ *Murabahah* merupakan akad transaksi dalam jual beli yaitu melalui suatu barang sebesar harga yang diperoleh dari barang yang ditambah dengan *margin* yang telah disepakati oleh dua pihak, yaitu dimana penjual menginformasikan terlebih dahulu harga perolehan kepada pembeli. Berbeda antara *murabahah* dengan akad jual beli lainnya yaitu dimana penjual harus memberitahu kepada pembeli suatu barang dengan harga pokok yang akan dijualnya serta jumlah pada keuntungan yang akan diperoleh.³²

2. Dasar Hukum *Murabahah*

Pembiayaan yang dilakukan pada bank Syariah mempunyai suatu dasar yang kuat agar dapat melaksanakan hal tersebut.

³¹ Nur Zukhairi Syafitri, "Analisis Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kelurahan Pekan Tanjung Pura Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat ." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 3. No. 2. 199.

³² Abdul Nasser Hasibuan, *Audit Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2021), 24.

Landasan hukum yang mengatur pembiayaan *murabahah* yaitu Fatwa Dewan Syariah Nasional (FDSN) dengan Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000, bahwa dalam rangka membantu masyarakat meningkatkan kesejahteraan dan berbagai kegiatan lainnya, bank syariah harus memberikan fasilitas akad *murabahah* untuk yang memerlukannya, dengan menjual barang kemudian memberitahukan harga belinya kepada si pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga lebih sebagai *margin*.

3. Rukun dan Syarat Pembiayaan *Murabahah*

Akad *murabahah* memiliki rukun yang dapat terlaksana, apabila satu rukun tidak terlaksana maka suatu akad tersebut dianggap tidak sah atau rusak. Rukun *murabahah* diwajibkan terlaksana yaitu sewaktu debitur akan mengajukan pembiayaan akan *murabahah*.³³

a. Rukun *murabahah*

Rukun *murabahah* terdiri atas 5, yaitu:

- 1.) *Ba'iu* (penjual)
- 2.) *Musyitari* (pembeli)
- 3.) *Mabi'* (barang yang diperjual belikan)
- 4.) *Tsaman* (harga barang)
- 5.) *Ijab Abul* (pernyataan serah terima).

b. Syarat *murabahah*

Syarat melaukan akad *murabahah* ada 5, yaitu:

³³ Nurul Pangesti, "Analisis Implementasi Prinsip 5C Pada Pembiayaan Musyarkah (Studi Kasus Di BPRS Khasanah Ummat Purwokerto)" (UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022), 19.

- 1.) Penjual memberitahu biaya modal kepada nasabah
- 2.) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan
- 3.) Kontrak harus terlepas dari riba
- 4.) Penjual harus menjelaskan terlebih dahulu kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
- 5.) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan pada pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan dengan utang.

4. Pembiayaan dengan Akad *Murabahah*

Secara *etimologi*, pembiayaan akad *murabahah* yang terdapat dalam dalam kamus *Al-Muhith*, *Murabahah* memiliki arti *ribhu* yang memiliki makna kelebihan dan keuntungan (tambahan), yang memiliki arti melakukan penjualan barang seharga barang tersebut dan ditambah keuntungan (*margin*) yang disepakati antara kedua belah pihak. Secara *terminology*, yaitu menurut ulama terdahulu mendefinisikan *murabahah* sebagai akad dengan jual beli dimana modal yang tambah keuntungan disepakati oleh kedua belah pihak. Sedangkan menurut peraturan bank Indonesia *murabahah* diartikan sebagai akad jual beli barang sebesar harga pokok barang ditambah dengan keuntungan yang disepakati antara kedua belah pihak.³⁴

³⁴ Dzamil Faturrahman, *Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah Di Bank Syariah* (Jakarta: Sinar Grafika, 2014), 83.

Bank syariah melakukan akad jual beli atau *murabahah* yaitu berupa perpindahan kepemilikan barang ataupun benda (*transfer of property*) melalui transaksi *murabahah*. Perbankan syariah istilah *murabahah* dapat diartikan sebagai bentuk perjanjian yang telah disepakati antara nasabah dan bank syariah, bahwasanya bank harus menyediakan pembiayaan untuk pembelian modal kerja atau bahan baku ataupun kebutuhan konsumtif lainnya nasabah. Bank akan menyediakan pembiayaan untuk melakukan pembelian bahan baku atau modal kerja dan ataupun kebutuhan konsumtif lainnya yang diperlukan nasabah, dimana nasabah akan membayar sebesar harga jual bank = (harga beli bank + bagi hasil) pada waktu yang ditetapkan.³⁵

Tingkat *margin* ini dapat dilihat dalam bentuk presentase dari biaya perolehan. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai (*spot*) atau bisa dilakukan pada kemudian hari yang disepakati. Oleh sebab itu, *murabahah* tidak dengan secara sendirinya mengandung konsep pembayaran tertunda (*deferred payment*), seperti yang secara umum dapat bahwa sebagian orang yang mengetahui *murabahah* hanya dalam hubungan transaksi pembiayaan pada bank syariah.

³⁵ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta: Kalimedia, 2015), 86.