

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian yang berbasis syari'ah saat ini telah menjadi *trend* global di dunia. Banyak negara yang telah tertarik menggunakan sistem ekonomi Islam dalam mengembangkan perekonomiannya melalui dunia perbankan. Sistem ekonomi Islam yang bersifat universal menyebabkan sistem ini dapat diterapkan di berbagai negara meskipun negara yang mayoritas penduduknya bukan muslim. Salah satu faktor yang melandasi berkembangnya *trend* global sistem ekonomi Islam adalah terbuktinya perbankan syari'ah hampir tidak tersentuh dampak dari krisis global yang mengakibatkan banyak bank konvensional tutup maupun *take over*. Syafi'i Antonio menyebutkan dalam bukunya terdapat 63 bank tutup, 14 bank telah *take over*, dan 9 bank lagi harus direkapitalisasi dengan biaya ratusan triliun rupiah akibat dari krisis global di Indonesia dan Asia.¹

Di Indonesia perkembangan sistem ekonomi Islam ditandai dengan terbentuknya lembaga keuangan syari'ah baik berbadan hukum perbankan maupun bukan perbankan yang saat ini telah menunjukkan perkembangan yang signifikan. Berkembangnya perbankan syari'ah di Indonesia diawali dengan diskusi mengenai bank syari'ah sebagai pilar ekonomi Islam pada tahun 1980-an oleh para tokoh ekonomi Islam Indonesia. Dengan melakukan beberapa uji coba skala yang relatif terbatas melalui *Baituttamwil-Salman* di

¹M. Syafii Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), hal.VIII

Bandung yang berkembang mengesankan, dan didirikannya lembaga serupa berupa Koperasi Ridho Gusti. Lembaga perbankan syari'ah di Indonesia yang pertama kali didirikan adalah Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991.²

Di tahun 2015 berdasarkan data dari (Otoritas Jasa Keuangan) OJK jumlah lembaga perbankan syari'ah sebanyak 197 unit yang merupakan gabungan dari (Bank Usaha Syari'ah) BUS sebanyak 12 unit, (Unit Usaha Syari'ah) UUS sebanyak 22 unit dan (Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah) BPRS sebanyak 163 unit dengan total kantor sebanyak 2747 unit yang merupakan gabungan dari BUS sebanyak 1990 unit, UUS sebanyak 311 unit dan BPRS sebanyak 446 unit.³

Seiring dengan berjalannya waktu, bukan hanya lembaga keuangan syari'ah dalam bentuk perbankan yang semakin berkembang keberadaannya tetapi lembaga keuangan syari'ah *non* perbankan juga semakin berkembang dan bermunculan, salah satunya adalah *Baitul mal wattamwil* (BMT), yang merupakan lembaga keuangan syari'ah berbadan hukum koperasi yang dalam sistemnya hampir sama dengan perbankan syari'ah, yaitu dalam bidang *tamwil*.

Meskipun saat ini jumlah lembaga perbankan syari'ah maupun BMT telah mengalami pertumbuhan tetapi perbankan konvensional maupun koperasi simpan pinjam konvensional tetap memiliki peminat atau dalam arti lain masih banyak masyarakat yang menggunakan jasanya. Selain itu juga masih ada masyarakat yang memilih menggunakan jasa rentenir untuk

²*Ibid.*

³<http://www.ojk.go.id> diakses 15 Februari 2016

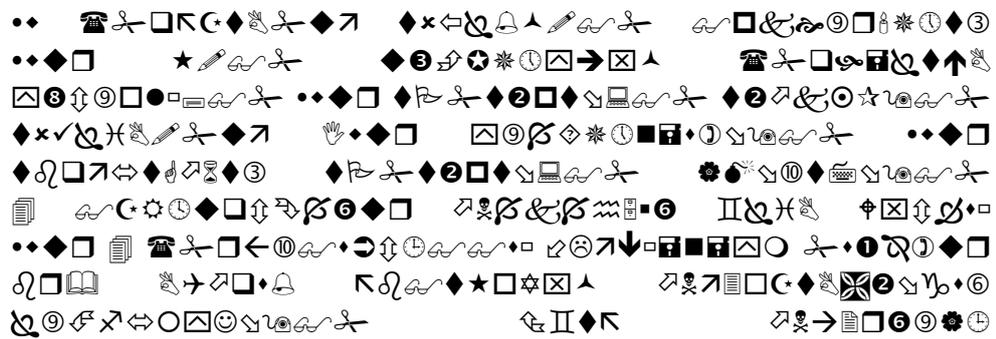
membantu perekonomiannya. Sebagai lembaga keuangan syari'ah, bank syari'ah maupun BMT harus bersaing untuk mendapat kepercayaan masyarakat dalam menggunakan jasanya, mengingat lembaga keuangan syari'ah memiliki peran yang sangat penting yaitu untuk menciptakan perekonomian masyarakat bebas dari unsur riba, sehingga lembaga perbankan syari'ah dan BMT berupaya untuk membebaskan masyarakat dari praktek rentenir, bank konvensional, maupun koperasi simpan pinjam konvensional yang menggunakan riba dalam praktek maupun sistemnya. Sesuai dengan larangan Allah SWT dalam QS. Ali Imran (3) ayat 130 mengenai larangan riba yang berbunyi:



Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (Qs. Ali Imron (3):130).⁴

Serta firman Allah SWT QS. Al-Maidah (5) ayat 2 yang berbunyi:



Artinya:

⁴Dapartemen Agama RI, "Al-qur'an dan Terjemah", (Bandung: Jumanatul 'Ali, 2005), Hal.

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadya, dan binatang-binatang qala-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah, sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Tuhan-nya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (Qs. Al-Maidah (5): 2).⁵

Perbankan syari'ah maupun BMT bukan hanya bersaing untuk membebaskan masyarakat dari praktek riba saja melainkan juga harus bersaing dengan sesama lembaga keuangan syari'ah. Dengan berkembangnya jumlah lembaga keuangan syari'ah yang semakin meningkat, akan mengakibatkan persaingan antar lembaga keuangan syari'ah semakin ketat. Seperti halnya persaingan antar lembaga koperasi simpan pinjam syari'ah seperti BMT dengan lembaga perbankan syari'ah. Tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga-lembaga tersebut bersaing untuk menarik masyarakat agar dapat menggunakan produknya dan salah satunya produk pembiayaan.

BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berfokus pada masyarakat menengah ke bawah sehingga dapat dikatakan bahwa target pasar dari BMT adalah masyarakat dengan kondisi perekonomian menengah ke bawah dengan salah satu produknya adalah memberikan pembiayaan. Tetapi saat ini lembaga perbankan juga sudah memasuki pasar masyarakat menengah ke bawah apalagi dengan adanya program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang merupakan program dari pemerintah untuk memberdayakan

⁵ *Ibid. hal.107*

usaha masyarakat sektor menengah ke bawah atau UMKM melalui pemberian pembiayaan produktif. Saat ini lembaga perbankan yang ditunjuk oleh pemerintah sebagai lembaga penyaluran KUR terdapat 33 bank.⁶ Selain itu program KUR sendiri selalu melakukan evaluasi yang salah satunya adalah menurunkan bunga KUR yang mengalami penurunan dari 22% menjadi 9% per 1 Januari 2016.⁷ Hal tersebut membuat BMT memiliki persaingan ketat dalam menarik masyarakat menengah ke bawah untuk melakukan pembiayaan di BMT.

Dari permasalahan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa setiap BMT harus memiliki strategi pemasaran produk pembiayaan yang tepat agar target pasar tidak diambil oleh pihak lain, mengingat strategi pemasaran merupakan penunjang penting keberhasilan produk. Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka tidak akan tersingkirkan dalam persaingan.

BMT Menoreh Sejahtera merupakan BMT yang berdiri sejak tahun 2006, untuk saat ini baru memiliki 1 (satu) kantor yang juga dijadikan sebagai kantor pusat, berlokasi di Komplek Pertokoan Blok B No 7-8, Ngemplak, Kembang, Nanggulan, Kulon Progo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam perkembangannya BMT Menoreh Sejahtera yang memang baru berdiri selama 9 (sembilan) tahun secara tidak langsung harus bersaing dengan BMT lain yang juga memasuki pasar targetnya dan telah memiliki nama besar. BMT Menoreh Sejahtera juga harus bersaing dengan lembaga perbankan, apalagi lembaga perbankan penyalur KUR, mengingat bunga

⁶<http://komite-kur.com> diakses 20 febuari 2016

⁷<http://m.liputan6.com> diakses 8 April 2016

KUR semakin rendah. Selain itu di lokasi tersebut masih ada masyarakat yang tidak menggunakan jasa BMT dalam membantu perekonomiannya, mereka lebih memilih untuk menggunakan jasa bank plecit atau renternir, mereka beranggapan bahwa lebih mudah menggunakan jasa bank plecit atau rentenir karena tanpa adanya proses lama dan persyaratan yang banyak.

Dengan permasalahan tersebut, penulis menganggap bahwa BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo memiliki permasalahan dalam pemasaran produk pembiayaan untuk itu pada penelitian ini penulis akan meneliti strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo, sehingga pemasaran dapat berjalan optimal. Mengingat strategi pemasaran harus dapat mencerminkan permintaan pasar dan situasi persaingan di dalam pasar sasaran.⁸

Dengan optimalnya pemasaran yang ditandai dengan peningkatan anggota yang optimal maka secara tidak langsung lembaga tersebut mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan perekonomian dari masyarakat yang menjadi anggota lembaga tersebut. apalagi dalam penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk pembiayaan. Produk pembiayaan merupakan salah satu produk atau jasa yang dapat membantu perekonomian masyarakat baik itu untuk tujuan konsumtif, produktif maupun lainnya seperti pendidikan, dan lain-lain. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi lembaga keuangan lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang sesuai

⁸Boyd., Walker., Larreche. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global (A Strategic Approach with Global Orientation)*. Iman Nurmawan (penj.). Jakarta: Erlangga. 2000. Edisi 2. hal. 22

dengan kondisi pasarnya. Dengan pengembangan dari lembaga keuangan maka peran lembaga keuangan dapat optimal sehingga perekonomian masyarakat juga akan meningkat.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul sebagai berikut:

“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PADA BMT MENOREH SEJAHTERA KULON PROGO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan pada BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo dalam meningkatkan jumlah anggota?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran produk pembiayaan BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo terhadap peningkatan anggota?
3. Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi pemasaran yang digunakan BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo dan implementasinya terhadap peningkatan anggota, serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran yang diterapkan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai referensi atau sebagai bahan kajian pustaka penunjang penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran produk.

2. Bagi lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada BMT Menoreh Sejahtera sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran produk sehingga dapat lebih berkembang dan memaksimalkan pemasaran produk yaitu dengan peningkatan anggota.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberi kemudahan dalam memahami penulisan skripsi ini, maka sistematika penulisan di kelompokkan dalam IV (empat) bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka yang berisi mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini, serta kerangka teori yang berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II Metodologi Penelitian, berisi tentang pembahasan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yang menguraikan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB III Hasil dan Pembahasan, bab ini menguraikan hasil dan pembahasan-pembahasan yang dilakukan berdasarkan ruang lingkup objek

penelitian dan hasil penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa sub bab, antara lain: gambaran umum mengenai BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo, strategi pemasaran produk pembiayaan di BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo, implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan anggota pembiayaan, analisis SWOT pada BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo.

BAB IV Penutup, berisi tentang kesimpulan, saran atau rekomendasi.

F. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, Untuk menghindari terjadinya tumpang tindih dan tidak terjadi penelitian ulang dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis mempertegas perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian yang berkaitan antara lain;

Penelitian Skripsi tahun 2010 yang dilakukan oleh Irwan Siska, Mahasiswa S1 Kosentrasi Perbankan Syari'ah, Prodi Studi Muamalat (Ekonomi Islam), Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, dengan judul Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet, Studi pada BMT AL-Fath, BMT Berkah Madani, dan BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan menganalisis strategi pemasaran produk yang dilakukan BMT AL-Fath, BMT Berkah Madani, dan BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri melalui media internet seperti *website*, *blog*, dan situs jejaring sosial *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menunjukkan pada BMT Al-Fath dan BMT Berkah Madani strategi pemasaran melalui internet belum memberi pengaruh terhadap penghimpunan

dana, dan pada BMT Cengkareng Syari'ah Mandiri memberi pengaruh pada penghimpunan dana. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada 4(empat) unsur pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, penelitian ini berfokus hanya pada produk pembiayaan produktif.

Penelitian Skripsi tahun 2011 yang dilakukan oleh Nihlah Dewi Purnama Sari, Mahasiswa S1 Kosentrasi Perbankan Syari'ah, Prodi Studi Muamalat, Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, dengan judul *Strategi Marketing Produk Pembiayaan Pada BMT Ta'awun Cipulir*. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan mengetahui strategi *marketing* produk yang diterapkan oleh BMT Ta'awun Cipulir serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi BMT Ta'awun Cipulir dalam memasarkan produk pembiayaan BMT Ta'awun Cipulir adalah dengan menerapkan sistem jemput bola, dan memasarkan melalui media cetak, media sosial, dan sektor perdagangan. Terdapat beberapa faktor penghambat dan pendukung BMT Ta'awun Cipulir dalam memasarkan pembiayaan Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi *marketing* produk pembiayaan antara lain; kurangnya pemahaman masyarakat, rendahnya kepercayaan masyarakat, lokasi strategis, dan lain sebagainya. Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan dengan menggunakan Analisis SWOT serta bukan hanya meneliti strategi promosi saja tetapi juga meneliti semua unsur bauran pemasaran.

Penelitian Jurnal tahun 2013 yang dilakukan oleh Uray Ari Yadi, F.Y. Khosmas, dan Okkiana, Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi BKK FKIP Universitas Negeri Tanjungpura, Pontianak, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Credit Union Khatulistiwa Bakti Kota Pontianak. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan Credit Union serta menganalisis kelebihan dan kekurangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Credit Union berada pada pertumbuhan atau stabilitas yang aman tetapi belum maksimal sehingga perlu dilakukan perbaikan dan evaluasi pada strategi internal maupun strategi eksternal. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran untuk produk pembiayaan produktif serta lembaga yang diteliti adalah lembaga BMT.

Penelitian jurnal tahun 2013 yang dilakukan oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metakohy, Mahasiswa S1 Akutansi Politeknik Universitas Negeri Jakarta dengan judul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Murābahah* Pada Bank X Syari'ah Cabang Tangerang Selatan. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan menemukan strategi pemasaran produk yang paling tepat sehingga mampu memenangi persaingan. Hasil penelitian menyatakan bahwa strategi yang paling tepat adalah strategi pertumbuhan atau *growth strategy* dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada analisis strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan yang dilakukan BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo.

Penelitian Skripsi tahun 2015 yang dilakukan oleh Diennur Fitri Rosifa, Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Labana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Penelitian tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mendiskripsikan produk-produk simpanan yang diminati di BMT El Labana Semarang terhadap pendapatan BMT dan mendiskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan BMT El Labana Semarang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk yang di pasarkan. Hasil penelitian menyatakan bahwa produk yang diunggulkan di BMT El Labana Semarang adalah produk simpanan yang berprinsip *wadi'ah* dan *mudārabah*, strategi yang diterapkan BMT El Labana Semarang adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan penetapan target dan intensifnya, melakukan inovasi pendanaan, pencitraan, mengutamakan keunggulan produk. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk pembiayaan serta menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi alternatif berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Dari perbedaan-perbedaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian-penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah penulis akan menganalisis mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera Kulon Progo. Serta berfokus pada semua unsur pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, implementasi strategi tersebut dalam

meningkatkan anggota serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi yang diterapkan oleh BMT Menoreh Sejahtera untuk kemudian menentukan strategi alternatif melalui analisis SWOT.

G. Kerangka Teori

1. Strategi pemasaran

a. Pengertian

Dalam Kotler dan Armstrong, “Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.⁹

Sedangkan dalam Boyd, Walker, Larreche pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran.¹⁰

Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik pengertian bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pertukaran atau transaksi antara pihak satu dan pihak lainnya untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan.

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Dalam

⁹Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles Of Marketing)*. Damos Sihombing (Penj.). (Jakarta: Erlangga. 2001). Jilid 1. Edisi 8. hal. 7

¹⁰Boyd., Walker., Larreche. *Manajemen.*, hal. 4

pengertian tersebut menurut *Boyd, dkk* strategi seharusnya menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana (pada industri apa dan produk-pasar akan berfokus), dan bagaimana (sumber daya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk-pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif).¹¹

Dari pengertian pemasaran dan strategi dapat ditarik pengertian strategi pemasaran merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam pemasaran.

Untuk lebih jelasnya mengenai arti dari strategi pemasaran digunakan pengertian strategi menurut *Kotler*, merupakan “logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan”.¹²

b. Konsep pemasaran

Pengertian pemasaran seperti yang telah dijelaskan di atas mengandung konsep pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Pengertian konsep-konsep tersebut dalam *Kotler dan Armstrong* sebagai berikut:

Kebutuhan manusia merupakan pernyataan dari perasaan kekurangan. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian. Sedangkan permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.¹³

Ketiga konsep tersebut sangat penting untuk merancang sebuah strategi pemasaran. Ketiga konsep tersebut tidak dapat lepas dari

¹¹*Ibid.*, hal. 29

¹²Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip*, hal 76

¹³*Ibid.*, hal 8

produk atau jasa, nilai, kepuasan, mutu serta pertukaran, transaksi, dan hubungan.

Produk atau jasa merupakan sesuatu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menganalisis ketiga konsep tersebut dalam pasarnya untuk mendapatkan konsumen. Untuk mengatasi kendala yang akan terjadi seperti adanya pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama yang lebih baik dan lebih rendah nilainya, maka perusahaan harus juga memperhatikan nilai, kepuasan serta mutu dari produk atau jasa tersebut.¹⁴

Dengan adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan maka manusia akan melakukan pertukaran yang didukung dengan adanya transaksi untuk memenuhinya dengan mendapatkan produk atau jasa yang sesuai. Dengan adanya transaksi maka akan membentuk sebuah hubungan pemasaran. “Hubungan pemasaran merupakan proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pihak lain yang berkepentingan”. Dalam hubungan ini perusahaan harus mampu menciptakan transaksi untuk jangka panjang bukan hanya sekedar transaksi jangka pendek baik untuk pelanggan, distributor, maupun pemasok. Dengan kata lain hubungan pemasaran berkaitan dengan loyalitas.¹⁵

c. Proses pemasaran

¹⁴*ibid.* hal 8-13

¹⁵*ibid.*,hal. 13-15

Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa proses pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi seluruh pasar dengan menyeleksi konsumen sasaran melalui pembagian segmen, merumuskan strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif dengan menganalisis pesaing, merancang bauran pemasaran, dan mengatur usaha pemasaran dengan melakukan analisis pemasaran, perencanaan, implementasi dan pengendalian.¹⁶

1) Menyeleksi konsumen sasaran

Dalam menyeleksi konsumen sasaran terdapat tiga langkah yaitu

a) Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari berbagai macam konsumen, produk dan kebutuhan sehingga pemasar atau perusahaan harus dapat menentukan segmen mana yang menawarkan kesempatan terbaik untuk mencapai tujuannya. Proses menentukan segmen pasar disebut sebagai segmentasi pasar. Seperti yang dikemukakan dalam Kotler dan Armstrong bahwa;

Segmentasi pasar membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.¹⁷

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasar harus membagi dan menentukan segmen pasar yang sesuai,

¹⁶*Ibid.*, hal 67

¹⁷*Ibid.*, hal 68

karena setiap segmen pasar memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.

b) Menetapkan pasar sasaran

Setelah menetapkan segmen pasar selanjutnya perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen pada suatu pasar tertentu. Tetapi dalam langkah ini perusahaan akan memilih segmen pasar yang dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama, dilihat dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar.

c) Menempatkan posisi pasar

Setelah perusahaan menetapkan segmen pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus menentukan posisi pasar pada segmen tersebut.

Menempatkan posisi pasar yaitu mengatur sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas, dapat dibedakan, dan diharapkan secara relatif terhadap produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.¹⁸

Posisi yang dimaksud dalam hal ini adalah posisi produk, pemasar harus merencanakan posisi yang membedakan produknya dengan produk pesaing untuk memperoleh keunggulan kompetitif.¹⁹

2) Strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif

¹⁸*Ibid.*, Hal 69

¹⁹*Ibid.* Hal 68-70

Agar sebuah perusahaan berhasil mencapai keunggulan kompetitif maka perusahaan harus melakukan analisis terhadap pesaing, yaitu dengan membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosinya terhadap pesaing dekatnya, sehingga perusahaan mampu mengetahui siapa pesaingnya, apa dan bagaimana strateginya dan apa kekuatan dan kelemahannya untuk menentukan strategi yang sesuai bagi perusahaannya agar memiliki keunggulan kompetitif.²⁰

3) Mengembangkan bauran pemasaran

Setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitif yang akan diterapkan maka perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.²¹

Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel atau unsur pemasaran yang mempengaruhi permintaan produk. Empat variabel tersebut dipopulerkan oleh *McCarthy* yang dapat digunakan oleh manejer dalam mengambil keputusan yaitu tawaran produk atau *product offer* (termasuk keluasan dari lini produk, tingkat mutu, dan pelayanan pelanggan), harga atau

²⁰*Ibid.* Hal 71

²¹*Ibid.*

price, promosi atau *promotion* (keputusan periklanan, promosi penjualan, dan armada penjualan) dan tempat atau *place* (distribusi).²²

Bauran pemasaran dirancang untuk meraih tujuan pemasaran dengan menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.²³ Untuk itu maka diperlukan adanya strategi dari empat variabel bauran pemasaran. Strategi tersebut sebagai berikut:

a) Strategi *product* (produk)

Strategi produk sangat dibutuhkan dalam keberhasilan sebuah produk. Sebuah perusahaan harus membuat strategi produk untuk mengantisipasi adanya respon yang negatif dari pasar.²⁴

Perlu diketahui bahwa suatu produk yang diluncurkan ke pasar memiliki usia tertentu. Usia suatu produk tergantung dari kemampuan manajemen dalam mengelola produk tersebut. Untuk memperpanjang usia produk maka diperlukan strategi produk yaitu yang dikenal sebagai strategi daur hidup produk.

Dalam strategi daur hidup perusahaan harus mengetahui penerimaan konsumen, pesaing, dan biaya promosi. Tahap-tahap strategi daur hidup perusahaan yaitu

²²Boyd., Walker., Larreche. *Manajemen.*, hal.21

²³Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip.*, hal 75

²⁴Kasmir. *Pemasaran Bank.* Jakarta: Kencana. 2008. Cet. 3 hal 127

(1) Tahap pengembangan produk

Pada tahap ini perusahaan harus menentukan logo dan mutu, menciptakan merek, menciptakan kemasan, serta keputusan label. Setelah itu perusahaan harus menguji konsep produk tersebut yang akan di pasarkan apakah produk tersebut dapat diterima konsumen atau tidak. Dalam tahap ini pesaing hampir dipastikan tidak ada tetapi biaya investasi cukup tinggi.

(2) Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk mulai dipasarkan, sehingga strategi yang perlu dilakukan adalah mempromosikan produk secara gencar, mengingatkan konsumen belum mengenal produk.

(3) Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, produk dipastikan sudah dikenal konsumen, sehingga mengalami peningkatan penjualan dari tahap pengenalan. Perlu di ingat bahwa pertumbuhan suatu produk akan di ikuti oleh pesaing. Pada tahap ini pesaing mulai memasuki pasar, sehingga strategi yang perlu dilakukan adalah peningkatan kualitas dan promosi yang gencar.

(4) Tahap kedewasaan

Tahap kedewasaan merupakan “tahap yang memberikan perusahaan panen dari segi penjualan dan laba yang akan mencapai puncak”. namun jika perusahaan tidak berhati-hati maka akan beresiko terhadap penurunan penjualan dan laba. Pada tahap ini pesaing sangat banyak yang memasuki pasar sehingga strategi yang harus dilakukan dalam memodifikasi pasar dan produk.²⁵

b) Strategi *price* (harga)

Penentuan harga sangat penting dalam kegiatan pemasaran, mengingat harga merupakan salah satu faktor penentu laku atau tidaknya produk. Dalam menentukan harga perusahaan harus berhati-hati karena kesalahan penentuan harga akan mengakibatkan kerugian dari perusahaan, sehingga

²⁵*Ibid.*, hal 130-133

perusahaan dalam menentukan harga harus didasari dengan tujuan penentuan harga, antara lain:

- (1) Untuk bertahan hidup, perusahaan harus memiliki strategi harga dengan menentukan harga yang menarik konsumen, misalnya semurah mungkin dari pesaing tetapi tetap memperhatikan laba.
- (2) Untuk memaksimalkan laba, dengan menentukan harga yang menarik konsumen maka diharapkan perusahaan mengalami penjualan dan laba yang meningkat.
- (3) Untuk memperbesar *market share*, dengan menentukan harga yang menarik konsumen maka hal ini dapat memperbesar pasar produk, bahkan dapat pula menarik konsumen dari pesaing.
- (4) Mutu produk, penentuan harga sangat berkaitan dengan mutu produk, sehingga perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan mutu produk, misalnya dengan strategi harga tinggi, konsumen dapat beranggapan bahwa produk tersebut memiliki mutu yang tinggi, sehingga konsumen tertarik dengan mutu produk tersebut.
- (5) Pesaing, tujuan dari penentuan harga selain diatas yaitu untuk memenangkan persaingan. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat atau menganalisis harga dari pesaing.²⁶

c) Strategi *place* (lokasi)

Penentuan lokasi sangat mempengaruhi pemasaran.

Lokasi yang strategis akan dapat dipastikan menarik para konsumen. Dalam dunia perbankan atau lembaga keuangan yang bertindak sebagai lembaga simpan pinjam, strategi penentuan lokasi dapat ditentukan melalui pertimbangan sebagai berikut:

- (1) Faktor utama, faktor utama dalam menentukan lokasi atau dapat dijadikan pertimbangan adalah dekat dengan pasar,

²⁶*ibid.*, hal 135-137

dekat dengan perumahan, tersedianya tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan, tersedianya fasilitas pengangkutan seperti jalan raya dan sebagainya, sikap masyarakat.

- (2) Faktor sekunder dalam menentukan lokasi adalah dengan mempertimbangkan biaya untuk investasi di lokasi seperti pembelian tanah maupun gedung, prospek perkembangan lokasi, kemungkinan untuk perluasan lokasi, terdapat fasilitas penunjang seperti tempat perbelanjaan atau perumahan, dan masalah perpajakan lokasi.²⁷

d) Strategi *promotion* (promosi)

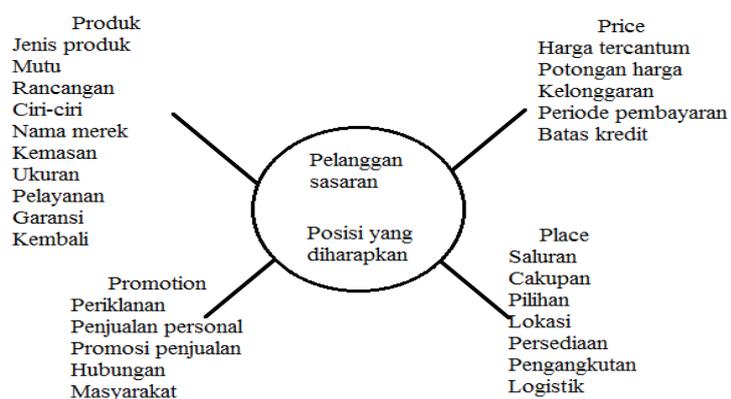
Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta menarik dan mempertahankan konsumen. Sarana promosi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- (1) Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk layanan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio.
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- (3) Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para konsumen melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

²⁷ *Ibid.*, hal 148-149

- (4) Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen.²⁸

Di bawah ini merupakan bagan empat unsur utama bauran pemasaran,



Gambar 1
Empat unsur utama bauran pemasaran²⁹

4) Mengelola usaha perusahaan

a) Analisis pemasaran

Dalam hal ini perusahaan harus menganalisis pasar serta lingkungan pemasarannya untuk menemukan peluang menarik dan menghindari ancaman lingkungan. Perusahaan juga harus menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada pada pemasaran perusahaannya saat ini serta kemungkinan yang akan terjadi untuk mendapatkan peluang mana yang mampu diraih.

²⁸*ibid.*, hal 156

²⁹Philip Kotler, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip* Hal 74

b) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran mencakup keputusan strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan strateginya secara keseluruhan. Melalui perencanaan pemasaran ini, perusahaan memutuskan apa yang akan dilakukan dalam setiap unit bisnis. Dalam perencanaan pemasaran perusahaan dapat memulai dari membuat ringkasan *esekuitif* yang secara cepat melaporkan penilaian, tujuan dan rekomendasi rencana, kemudian menganalisis situasi pemasaran saat ini seperti ancaman dan peluang, menyatakan tujuan utama yang diinginkan serta merumuskan strategi pemasaran apa yang akan digunakan, merumuskan program tindakan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, merinci anggaran pemasaran, dan bagian akhir menguraikan pengendalian yang akan digunakan untuk memonitori hasil dari penerapan strategi yang diterapkan.

c) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses tindakan atau pelaksanaan strategi pemasaran yang telah direncanakan agar terwujud. Strategi pemasaran yang telah direncanakan dengan matang tidak akan begitu berarti jika implementasi pemasarannya tidak tepat atau tidak efektif. Kesuksesan implementasi pemasaran tergantung pada ketepatan

perusahaan memadukan SDM, struktur organisasi, sistem keputusan dan imbalan, serta budaya perusahaan menjadi program tindakan yang kuat yang mendukung strateginya.

d) Pengendalian pemasaran

Implementasi rencana pemasaran memiliki kemungkinan-kemungkinan kendala yang tidak terduga, sehingga perusahaan harus menjalankan pengendalian pemasaran secara konstan. Pengendalian pemasaran dapat dilakukan dengan mengevaluasi hasil dari strategi dan rencana pemasaran yang kemudian memutuskan tindakan apa yang akan digunakan untuk mengoreksi atau memperbaiki sehingga tujuan dapat tercapai.³⁰

2. BMT

a. Pengertian

Menurut lembaga PINBUK pusat, sebagaimana dikutip oleh

Andri Soemitra, mengemukakan bahwa:

BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha menengah ke bawah dan kecil, antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.³¹

³⁰*Ibid.*, Hal 76-82

³¹Andri Soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana.2009), hal. 8

Rizal Yaya,dkk menjelaskan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan syari'ah yang berbadan hukum koperasi yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro.³²

Dari penjelasan di atas dapat ditarik satu pengertian bahwa BMT adalah lembaga keuangan mikro syari'ah yang berbadan hukum koperasi, yang mengoperasikan dua jenis kegiatan yaitu sebagai *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul tamwil* berfokus dalam kegiatan menjejahterakan perekonomian masyarakat bawah, kecil dan menengah.

Secara kelembagaan BMT didirikan serta didampingi oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (PINBUK). PINBUK merupakan lembaga yang khusus berperan dalam pembentukan usaha kecil. PINBUK didirikan pada tahun 1995 oleh Yayasan Inkubasi Bisnis Usaha Kecil dan Menengah (YINBUK).³³

b. Kegiatan Usaha BMT

Kegiatan-kegiatan usaha yang dijalankan oleh BMT, antara lain;

1) Penghimpunan dana

BMT dapat menghimpun dananya dalam bentuk simpanan, baik simpanan dengan akad *mudārabah* maupun akad *wadi'ah*. Simpanan *mudārabah* merupakan bentuk simpanan, yang dalam hal ini BMT mengelola dana milik anggota untuk usaha BMT,

³²Rizal Yaya.,Dkk, *Akutansi Perbankan Syari'ah: Teori dan Praktik kontemporer*, (Jakarta Selatan: Salemba Empat.2014), edisi 2, hal. 20.

³³Andri Soemitra, *Bank.*, hal. 455

yang kemudian terdapat pembagian keuntungan dengan sistem bagi hasil sesuai kesepakatan. Bentuk simpanan *mudārabah* dapat berbentuk simpanan berjangka dan simpanan khusus.³⁴

Bentuk-bentuk simpanan *mudārabah* dalam BMT, di antaranya, simpanan biasa, simpanan pendidikan, simpanan haji, simpanan umrah, simpanan qurban, simpanan idul fitri, simpanan walimah, simpanan akikah, simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan), simpanan kunjungan wisata, dan simpanan *mudārabah* berjangka (deposito).³⁵

Sedangkan simpanan *wadi'ah* merupakan bentuk simpanan, yang hanya berupa titipan sehingga harus dijaga dan tidak dapat dikelola atau diproduktifkan, karena dana tersebut tidak dimaksudkan untuk disertakan dalam kegiatan investasi untuk memperoleh keuntungan.³⁶ Bentuk-bentuk simpanan dengan akad *wadi'ah*, di antaranya;

- a) Simpanan *yad al-'amanah*, titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk disampaikan kepada yang berhak.
- b) Simpanan *yad addamanah*, giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.³⁷

³⁴Muhammad, *Konstruksi Mudharabah Dalam Bisnis Syari'ah: Mudharabah Dalam Wacana Fiqh dan Praktik Ekonomi Modern*, (Yogyakarta: Pusat Studi Ekonomi Islam (PSEI), 2003), cet. 1, hal. 98

³⁵Andri Soemitra, *Bank*, hal. 464

³⁶Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal.180

³⁷Andri Soemitra, *Bank*, hal. 464

2) Menyalurkan dana

Dalam menyalurkan dananya atau yang disebut sebagai kegiatan pembiayaan/kredit usaha kecil bawah (mikro) dan kecil, BMT dapat memberikan dalam bentuk:

- a) Pembiayaan *mudārabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil
- b) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil
- c) Pembiayaan *Murābahah* yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan
- d) Pembiayaan *qard al-ḥasan* yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.³⁸

3) Kegiatan di bidang sektor riil

Selain kegiatan dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana, BMT juga dapat melakukan kegiatan dalam mengembangkan usaha di bidang sektor riil antara lain kios telepon, kios benda pos, memperkenalkan teknologi maju untuk peningkatan produktivitas hasil para anggota, mendorong tumbuhnya industri rumah tangga atau pengolahan hasil, mempersiapkan jaringan perdagangan atau pemasaran masukan dan hasil produksi, serta usaha lain yang layak, menguntungkan, dan tidak mengganggu program jangka pendek, tidak menyaingi usaha anggota tetapi justru dapat mendukung dan memperlancar, dengan syarat dikelola dengan sistem manajemen yang terpisah dan *professional*.³⁹

³⁸*Ibid.*

³⁹*Ibid.*

3. Pembiayaan

Muhammad mengemukakan bahwa pembiayaan atau *financing* merupakan “pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga”.⁴⁰

a. Jenis-jenis pembiayaan bank syari'ah

Berdasarkan sifat penggunaannya pembiayaan dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1) Pembiayaan produktif

Menurut Syafi'i Antonio Pembiayaan produktif merupakan “pembiayaan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk meningkatkan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi”.

Berdasarkan kegunaannya pembiayaan produktif dibedakan menjadi dua, antara lain:

a) Pembiayaan modal kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi, serta untuk memenuhi keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.

⁴⁰Muhammad, *Manajemen Pembiayaan bank Syari'ah*, (Yogyakarta: UUP STIM YKPN 2002), hal.17

Unsur-unsur pembiayaan modal kerja terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

(1) Pembiayaan likuiditas (*cash financing*)

Pembiayaan ini pada umumnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang timbul akibat terjadinya ketidaksesuaian (*mismatched*) antara *cash inflow* dan *cash outflow* pada perusahaan nasabah. Pada bank syari'ah fasilitas pembiayaan ini tersedia dalam bentuk *qard* timbal balik atau yang disebut *compensating balance*.

(2) Pembiayaan piutang

Biasanya pembiayaan pada jenis ini dibutuhkan oleh perusahaan yang menjual barangnya dengan kredit, tetapi baik jumlah maupun jangka waktunya melebihi kapasitas modal kerja yang dimiliki. Pada bank syari'ah fasilitas pembiayaan ini berbentuk akad *al-qard* dan akad *hiwālah* (pengambil alihan piutang), yang mana bank tidak boleh meminta imbalan kecuali biaya administrasi.

(3) Pembiayaan persediaan

Pembiayaan persediaan merupakan pembiayaan yang digunakan untuk mendanai pengadaan persediaan. Dalam pembiayaan ini bank syari'ah menggunakan skema jual beli dalam dua tahap. Tahap pertama, bank mengadakan (membeli dari *supplier* secara tunai) barang-barang yang

dibutuhkan oleh nasabah. Tahap kedua, bank menjual kepada nasabah pembeli dengan pembayaran tangguh dan dengan pengambilan keuntungan berdasarkan kesepakatan. Fasilitas pembiayaan persediaan ini antara lain adalah *Bai' al-Murābahah*, *Bai' al-istisnā'* dan *Bai' assalām*.

(4) Pembiayaan modal kerja untuk perdagangan

Dalam pembiayaan modal kerja untuk sektor perdagangan terdapat dua jenis yaitu pembiayaan modal kerja untuk perdagangan umum dan modal kerja untuk perdagangan berdasarkan pesanan.

Dalam pembiayaan pada sektor perdagangan umum, skema pembiayaan yang paling tepat adalah skema *mudārabah*. Sedangkan pada jenis perdagangan berdasarkan pesanan biasa diberikan oleh bank syari'ah dengan fasilitas *letter of credit* (L/C) dengan skema pembiayaan *al-wakalah*, *al-musyārahah*, *al-mudārabah*, atau *al-Murābahah*.⁴¹

b) Pembiayaan investasi

Pembiayaan investasi merupakan pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan untuk:

- (1) Pendirian proyek baru yaitu pendirian atau pembangunan proyek/pabrik dalam rangka usaha baru.

⁴¹M. Syafii Antonio, *Bank Syari'ah: Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001), hal.160-166

- (2) Rehabilitasi yaitu penggantian mesin/peralatan lama yang sudah rusak dengan mesin/peralatan baru yang lebih baik.
- (3) Modernisasi yaitu penggantian menyeluruh mesin/peralatan lama dengan mesin/peralatan baru yang tingkat teknologinya lebih baik/tinggi.
- (4) Ekspansi yaitu penambahan mesin/peralatan yang telah ada dengan mesin/peralatan baru dengan teknologi sama atau lebih baik/tinggi, atau
- (5) Relokasi proyek yang sudah ada, yaitu pemindahan lokasi proyek/pabrik secara keseluruhan (termasuk sarana penunjang kegiatan pabrik, seperti laboratorium, dan gudang) dari suatu tempat ketempat lain yang lokasinya lebih tepat/baik.

Pembiayaan investasi dipergunakan untuk proyek-proyek yang dapat mendorong peningkatan ekspor, menyerap banyak tenaga kerja, mempunyai dampak ganda pada sektor-sektor lain (*multiplier effect*) meningkatkan kegiatan koperasi dan golongan ekonomi lemah termasuk sektor informal, serta memberikan *social benefit*.⁴²

Menurut Syafi'i Antonio dalam bank syariah pembiayaan investasi menggunakan skema *musyārah mutanaqīshah* dan *al-ijārah muntahia bittamlik*.⁴³

2) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif merupakan pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan konsumsi dibedakan atas kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal, maupun

⁴²Adiwarman A.Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2004), edisi.5, hal. 236-238

⁴³M. Syafii Antonio, *Bank*., hal.167

berupa jasa, seperti pendidikan, maupun pengobatan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan, yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian/perhiasan, bangunan rumah, kendaraan, maupun berupa jasa seperti pendidikan, pelayanan, kesehatan, pariwisata, hiburan, dan sebagainya.⁴⁴

Menurut jenis akadnya pembiayaan dalam produk pembiayaan syariah, pembiayaan konsumtif dapat dibagi menjadi empat (4) jenis pembiayaan, antara lain:

- a) *Al-bai' biṣṣaman 'ājil* (salah satu bentuk Murābahah) atau jual beli angsuran.
- b) *Al-'ijārah al-muntahia bittamlik* atau sewa beli.
- c) *Al-musyārahah mutanaqīṣah* atau *decreasing participation*, di mana secara bertahap bank menurunkan jumlah partisipasinya.
- d) *Ar-rahn* untuk memenuhi kebutuhan jasa.⁴⁵

⁴⁴*Ibid.*, hal.168

⁴⁵*Ibid.*