

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari competitor untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mencapai sasaran jangka menengah atau panjang organisasi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.²²

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen

²² Erlina T.V. Timpal, Agustinus B. Pati, Fanley Pangemanan, ‘*Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Governance, (2021), (h,3)

hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.²³

c. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan,

²³ Renyarsari Bano Seran, Elia Sundari, Muinah Fadhila, 'Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen, Jurnal Mirai Managemen, (2023), (h, 206)

merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²⁴

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi²⁵

²⁴ Exel Meyfrand Fransisco Tampi, Hendra N. Tawas, Jane G. Poluan, 'Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Product Sales AT PT SULUH JAYA ABADI', Jurnal EMBA, (2023), (h,127)

²⁵ Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, Dr. Heri Erlangga, Dr. Ir. H. Nurjaya, Denok Sunarsi, *Strategi Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Cipayung, 2022), h. 9

d. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Strategi pemasaran dalam perspektif Islam merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Tujuan pemasaran syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mengedepankan nilai kejujuran (*sidq*), amanah, keadilan (*'adl*), transparansi, serta tanggung jawab dalam setiap transaksi. Dengan demikian, seluruh kegiatan pemasaran harus dilakukan tanpa mengandung unsur riba, gharar (ketidakjelasan), maysir (perjudian), penipuan, maupun tindakan yang dapat merugikan salah satu pihak. Menurut Fadali Rahman dan Aang Kunaifi, pemasaran syariah adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai Islam dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan serta memperoleh keberkahan dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran syariah tidak hanya menekankan keberhasilan secara ekonomi, tetapi juga keberhasilan dalam menjaga etika bisnis sesuai dengan ketentuan syariat Islam.²⁶

²⁶ Fadali Rahman dan Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syariah: Konsep Dasar, E-Marketing, dan Strategi* (Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 18–22.

Dalam lembaga keuangan mikro syariah, penerapan strategi pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai Islam melalui penyampaian informasi produk yang jujur, pelayanan yang ramah, penetapan margin yang transparan, serta pemenuhan hak dan kewajiban antara lembaga dan nasabah. Penerapan prinsip-prinsip tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat mendorong bertambahnya jumlah nasabah dan memperkuat citra lembaga keuangan syariah. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam perspektif Islam merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan mengedepankan kejujuran, amanah, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab untuk memperoleh keberkahan serta membangun hubungan yang baik antara lembaga dan nasabah.

e. Indikator Strategi Pemasaran

Indikator strategi pemasaran merupakan unsur-unsur yang digunakan untuk mengukur bagaimana suatu perusahaan atau lembaga menerapkan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu konsep yang paling banyak digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran

adalah marketing mix (bauran pemasaran) 7P. Konsep ini menjelaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh tujuh unsur utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Adapun indikator strategi pemasaran adalah sebagai berikut.²⁷

1. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada lembaga keuangan syariah, produk harus mampu memberikan manfaat, sesuai kebutuhan masyarakat, memiliki kualitas yang baik, serta sesuai dengan prinsip syaria

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam lembaga keuangan syariah, harga diwujudkan dalam bentuk margin keuntungan, biaya administrasi, maupun mekanisme pembayaran yang telah disepakati bersama secara transparan.

²⁷ Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. Dalam J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.

3. Place (Tempat)

Tempat berkaitan dengan lokasi usaha, saluran distribusi, dan kemudahan akses pelayanan kepada konsumen. Lokasi yang strategis serta mudah dijangkau akan mempermudah masyarakat memperoleh layanan sehingga dapat meningkatkan minat menjadi nasabah.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat agar mereka mengetahui, tertarik, dan akhirnya menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, media sosial, brosur, personal selling, maupun *word of mouth*.

5. People (Orang)

People merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam proses pelayanan kepada konsumen. Sikap ramah, kemampuan komunikasi, kompetensi, serta profesionalisme karyawan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan nasabah terhadap lembaga.

6. Process (Proses)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah, transparan, dan sesuai prinsip syariah akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan seluruh bukti nyata yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti gedung, ruang pelayanan, fasilitas pendukung, peralatan kerja, penampilan karyawan, hingga media informasi. Bukti fisik yang baik mampu meningkatkan citra lembaga dan memberikan kenyamanan kepada nasabah.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller serta Booms dan Bitner, ketujuh unsur dalam bauran pemasaran saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh penetapan harga yang tepat, lokasi yang mudah dijangkau, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan yang cepat, serta bukti fisik yang mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen. Dalam konteks lembaga

keuangan syariah, penerapan marketing mix 7P menjadi sangat penting karena produk yang ditawarkan berupa jasa keuangan yang menuntut adanya kepercayaan, pelayanan yang baik, transparansi, serta kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan ketujuh indikator tersebut sebagai dasar dalam menganalisis strategi pemasaran produk akad murabahah pada Koperasi LKMS MM Sejahtera Kota Bengkulu.²⁸

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan produk yang sesuai, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi yang strategis, promosi yang efektif, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan yang baik, serta dukungan bukti fisik yang memadai. Dalam penelitian ini, strategi

²⁸ Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

pemasaran dianalisis menggunakan konsep *marketing mix* 7P yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Ketujuh indikator tersebut menjadi landasan untuk menganalisis strategi pemasaran produk akad murabahah yang diterapkan oleh Koperasi LKMS MM Sejahtera Kota Bengkulu dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

2. Akad Murabahah

a. Pengertian Akad Murabahah

Akad murabahah merupakan jenis jual beli yang penentuan harganya berdasarkan konsep amanah. Artinya, penjual harus menjelaskan harga pokok pembelian beserta keuntungan yang diambil kepada pembeli dan akad bisa terjadi apabila pembeli menyepakati harga pokok penjualan. Dalam Lembaga Keuangan Syariah, akad murabahah merupakan salah satu pilihan akad yang digunakan dalam proses pembiayaan.²⁹

Menurut Fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000, murabahah adalah akad jual beli di mana penjual menyebutkan harga perolehan barang kepada pembeli dan menambahkan margin

²⁹ Muhamad Izazi Nurjaman, Doli Witro, Sofian Al Hakim, 'Akad Murabahah di Lembaga Keuangan Syariah Perspektif Regulasi' Al-Qisthu: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Hukum, Vol.19, No.1,2021,(h.38)

keuntungan. Dalam praktik perbankan syariah, murabahah diterapkan sebagai produk pembiayaan, di mana bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga jual yang telah ditambahkan margin keuntungan, yang dibayarkan secara angsuran atau tunai. Dalam hal ini, bank tidak memberikan uang secara langsung kepada nasabah, melainkan menyediakan barang yang dimaksud sesuai prinsip syariah. Murabahah memiliki beberapa elemen penting, yaitu: adanya objek barang yang halal dan jelas, keterbukaan mengenai harga pokok dan *margin*, serta kesepakatan mengenai waktu dan cara pembayaran³⁰

b. Rukun dan Syarat Murabahah

Murabahah merupakan salah satu bentuk jual beli dalam transaksi perdagangan yang menimbulkan pendapatan keuntungan. Terjadinya jual beli dengan akad Murabahah tersebut tentunya harus sesuai dengan rukun dan syarat yang ditetapkan supaya hal tersebut sah dalam syariat Islam, maka dalam hal ini rukun dan syarat murabahah, yaitu:

³⁰ Anas Malik, Ramayani, Sepriani, Muhammad Tri Akbar Sugiarto, *'Analisis penerapan Akad Murabahah dalam pembiayaan konsumtif pada Bank Syariah'*, Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, (2025), (h. 90)

a) Rukun Murabahah

1. Pihak yang berakad yaitu penjual (*bai'*) dan pembeli (*musytari*).
2. Objek yang diakadkan yaitu barang (*mabi'*) yang diperjual belikan dan harga.
3. *Sighat* atau akad yaitu *ijab* (*serah*) dan *qabul* (terima).

b) Syarat Murabahah

Murabahah mempunyai syarat dalam beberapa hal, yaitu:

1. Harga awal harus diketahui oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli, dalam akad murabahah bahwa penjual wajib menyampaikan secara transparan harga beli pertama dari barang yang akan di jual kepada pembeli, sedangkan pembeli mempunyai hak untuk mengetahui harga beli barang tersebut.
2. Mengetahui harga pokok, murabahah diisyaratkan agar mengetahui harga pokok atau harga asal karena merupakan syarat sah jual beli.
3. Mengetahui keuntungan (laba), pembeli hendak mengetahui *margin* keuntungan karena laba tersebut termasuk bagian dari harga,

sedangkan mengetahui harga adalah syarat sah jual beli.

4. Barang yang dijual belikan bukanlah barang *ribawi* (semua barang yang dapat mendatangkan riba).
5. Sekiranya barang tersebut telah dibeli dari pihak lain maka jual beli yang pertama itu harus sah menurut perundang-undangan Islam. Akad pertama dalam murabahah harus jelas, karena jika pada pembelian pertama tidak dilakukan dengan cara yang jelas, maka transaksi murabahah dianggap batal.

Dari penjelasan diatas tentang rukun dan syarat murabahah, apabila semua itu terpenuhi maka secara hukum transaksi dengan prinsip murabahah kedua pihak antara penjual dan pembeli dapat dikategorikan sah secara hukum.³¹

c) Prinsip Akad Murabahah

Akad murabahah dijalankan berdasarkan prinsip jual beli yang transparan dan adil. Prinsip utama murabahah adalah keterbukaan informasi harga pokok dan margin keuntungan. Hal ini

³¹ Lestary Saputri dan A. Sultan Sulfian, '*Analisis Prinsip Murabahah Dalam Penetapan Harga Jual dan Laba*', Jurnal Al-Kharaj: Sstudi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi , (2024), (h,70-71).

sejalan dengan semangat syariah yang menekankan kejujuran dan keadilan dalam transaksi. Murabahah berbeda dari jual beli biasa karena adanya kewajiban bank untuk terlebih dahulu memiliki dan menguasai barang sebelum menjualnya kepada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa murabahah bukan akad pembiayaan dalam bentuk pemberian uang, melainkan jual beli barang secara nyata.³²

c. Skema Pembiayaan Murabahah

Skema pembiayaan Murabahah adalah perjanjian jual beli antara bank/lembaga keuangan syariah dan nasabah, di mana bank membeli barang yang dibutuhkan nasabah dan menjualnya kembali dengan harga perolehan ditambah margin keuntungan yang disepakati. Nasabah umumnya mencicil pembayaran barang tersebut dengan transparansi harga pokok.³³

³² Anas Malik, Ramayani, Sepriani, Muhammad Tri Akbar Sugiarto, 'Analisis Penerapan Akad Murabahah dalam Pembiayaan Konsumtif pada Bank Syariah', Jurnal manajemen bisnis syariah', (2025), (h,51)

³³ Redaksi OCBC.co.id, "Akad Murabahah: Dasar Hukum, Jenis, Rukun dan Syaratnya", 7 Agu 2023.
<<https://www.ocbc.id/id/article/2021/07/12/akad-murabahah>> [Diakses, 5 mei 2026].

Gambar 2. 1 Skema Murabahah



Keterangan:

1. Nasabah mengajukan permohonan pembiayaan kepada koperasi dengan menyebutkan spesifikasi barang yang dibutuhkan. Selanjutnya, koperasi melakukan analisis dan menyetujui permohonan tersebut.
2. Koperasi membeli barang yang dibutuhkan nasabah kepada supplier sesuai dengan spesifikasi yang telah diajukan. Dalam tahap ini, koperasi bertindak sebagai pembeli sehingga barang secara prinsip menjadi milik koperasi terlebih dahulu.³⁴
3. Setelah barang tersedia, koperasi melakukan akad murabahah dengan nasabah, yaitu akad

³⁴Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 101–105.

jual beli dengan menyebutkan harga pokok pembelian dan margin keuntungan yang telah disepakati bersama. Pada saat akad ini, terjadi perpindahan kepemilikan barang dari koperasi kepada nasabah.

4. Nasabah menerima barang dan berkewajiban membayar harga jual tersebut kepada koperasi secara angsuran sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati dalam akad.

Dengan demikian, skema ini menegaskan bahwa koperasi tidak memberikan pinjaman uang, melainkan melakukan transaksi jual beli barang dengan sistem pembayaran tangguh (cicilan) berdasarkan prinsip syariah.³⁵

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa akad murabahah merupakan akad jual beli yang dilakukan dengan prinsip keterbukaan, yaitu penjual menyampaikan harga pokok barang dan margin keuntungan kepada pembeli. Dalam lembaga keuangan syariah, akad murabahah menjadi salah satu produk pembiayaan yang dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah sehingga mampu memberikan kepastian, keadilan, dan rasa aman bagi nasabah. Oleh

³⁵ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, *Fatwa No. 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang Murabahah*, ketentuan umum poin 1–5.

karena itu, produk pembiayaan murabahah dapat menjadi salah satu produk unggulan yang mendukung peningkatan jumlah nasabah apabila dipasarkan dengan strategi yang tepat.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pengertian peningkatan jumlah nasabah

Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut. Peningkatan jumlah nasabah adalah semakin meningkat terkadang juga bisa menurun, hal ini tergantung padacara atau strategi bank itu sendiri dalam mencari atau mempertahankan jumlah nasabahnya.³⁶

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor marketing mix.

³⁶ Belisia Tiara Ulfa, *‘Efektivitas bauran pemasaran terhadap tingkat jumlah nasabah produk bsi tabungan haji indonesia dimasa pandemi covid-19 dalam perspektif ekonomi islam’* (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2022), h.63

Marketing mix (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.³⁷

c. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Indikator peningkatan jumlah nasabah merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Dalam penelitian ini, indikator peningkatan jumlah nasabah meliputi:

1. Bertambahnya jumlah nasabah baru.
2. Meningkatnya penggunaan produk pembiayaan murabahah.
3. Meningkatnya loyalitas nasabah terhadap lembaga.

³⁷ Nia Aprilia, ' *Pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan Emas di PT. PEGADAIAN SYARIAH UNIT CIKPUAN PEKANBARU* ' (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), h. 53.

4. Meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.³⁸

B. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran produk akad murabahah yang dianalisis menggunakan konsep *marketing mix 7P*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh indikator tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Koperasi LKMS MM Sejahtera dalam meningkatkan jumlah nasabah produk akad murabahah. Hasil analisis dari setiap indikator diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



³⁸ Nurul Fahimah, Fitri Handayani Nasution, dan Chairina, "Studi Literatur Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah," *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, Vol. 1, No. 4, 2022, hlm. 465–475.