

Strategi Pemasaran Pembiayaan Multijasa (Umroh) Dalam Upaya Meningkatkan *Market Share* di Bank Syariah

Oleh:

Muhammad Jauzi

uzyiku@yahoo.com

ABSTRAK

Pembiayaan multijasa (umroh) merupakan produk yang di keluarkan oleh Bank Syari'ah ini, minimnya minat nasabah dalam produk Pembiayaan multijasa (umrah) merupakan produk yang di keluarkan oleh Bank Syari'ah ini, strategi pemasaran merupakan pondasi sebuah perusahaan dalam upaya menarik simpati masyarakat sehingga dapat meningkatkan market share. Hasil dalam penelitian ini adalah: Strategi yang di gunakan Bank Syariah (X) menggunakan strategi *marketing mix* dengan 4 komponen ,(product (produk), *Price* (harga), *palace* (tempat) dan *Promotion* (promosi)), implementasi pembiayaan multijasa umrah iB Maqbula yang ada di Bank Syari'ah dalam mekanismenya sudah sesuai dengan Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) dalam *fatwanya* No Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/ VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa, dengan menggunakan akad ijarah yang sesuai dengan prinsip syariah dalam fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/ IV/2000 tentang Pembiayaan Ijarah.

A. PENDAHULUAN

Salah satu konsentrasi dalam ilmu ekonomi adalah pembahasan mengenai pemasaran atau marketing. Pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang indus tri maupun jasa kepada konsumen. Dan juga menjadi salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk-produknya dan kelangsungan usahanya.

Konsumen tidak akan mengenal apalagi membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaannya, di mana produk dapat diperoleh, berapa harganya dan apa keunggulan yang dimilikinya . Setelah konsumen mengetahui kegunaan dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk maka secara otomatis konsumen sudah

mulai mengenal produk tersebut, dan setelah mengenalnya maka konsumen akan membelinya. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk atau jasa penting untuk mendapatkan informasi yang jelas dari produk atau jasa tersebut.

Di dalam manajemen pemasaran, terdapat dua konsep yang sangat mendasar, yaitu kebutuhan-kebutuhan (*wants*). Tugas utama manajemen pemasaran adalah mendeteksi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen dan berusaha memenuhinya secara kontinyu. Selama ini pendekatan dalam pemasaran lebih menekankan pada strategi pemasaran transaksional (*transactional marketing*), yaitu sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru dan mengakhiri prosesnya dengan penjualan. Padahal, sebuah perusahaan perlu bergerak dari pemasaran yang berorientasi transaksi jangka pendek kepada tujuan jangka panjang melalui hubungan yang langgeng.¹

Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati konsumen agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memasarkan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen yang dapat melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing agar tujuannya tercapai. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan produknya. Orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Produk Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula akhir-akhir ini mulai menarik, Ibadah umroh adalah perjalanan rohani menuju rahmat dan karunia Allah S.W.T, ini merupakan salah satu ibadah agama islam di muka bumi yang disyariatkan oleh Allah S.W.T kepada hamba-hambanya. Dalam pandangan ajaran Islam menurut Didin Hafidhuddin dijelaskan bahwa segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik, sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan.

Pandangan Didin tersebut menekankan bahwa arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantab, dan cara-cara mendapatkannya yang transparan merupakan

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 11.

amal perbuatan yang dicintai oleh Allah SWT. Maka sebenarnya, manajemen dalam arti mengatur segala sesuatu agar dilakukan dengan baik, tepat, tuntas merupakan hal yang disyariatkan dalam ajaran Islam.²

Proses-proses manajemen pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat, Perbuatan yang tidak ada manfaatnya adalah sama dengan perbuatan yang tidak pernah direncanakan. jika perbuatan itu tidak pernah direncanakan, maka tidak termasuk dalam kategori manajemen yang baik.

B. STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH

1. Pengertian Strategi

Setiap orang tidak pernah dapat terlepas dari kegiatan dalam lingkungan kehidupan dimana ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menang atau menjadi unggul dalam lingkungannya. Oleh karena itu, setiap orang pada dasarnya adalah orang yang strategis, di mana ia harus menghadapi para pesaingnya di dalam lingkungan, dengan pemikiran untuk mencapai tujuan atau harapannya. Seorang yang merupakan orang strategis, akan selalu menghadapi tugas atau kegiatan mengidentifikasi peluang untuk menetapkan apa yang akan dilakukan untuk pencapaian tujuan atau harapannya. Penetapan apa yang akan dilakukan tersebut, dalam rangka pencapaian tujuannya, sering disebut sebagai “strategi”.

Strategi (*strategy*) adalah rencana permainan kita untuk sampai kesana. Setiap bisnis harus merancang sebuah strategi untuk mencapai tujuannya, yang terdiri dari strategi pemasaran serta strategi teknologi dan strategi pengadaan yang kompatibel. Walaupun banyak macam strategi yang tersedia, Michael Porter telah merangkumkannya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang baik untuk berpikir secara strategis: kepemimpinan biaya secara keseluruhan, *diferensiasi*, atau fokus.

a). Kepemimpinan biaya secara keseluruhan: di sini unit bisnis bekerja keras untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang terendah, sehingga harganya menjadi lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar.

² Didin, Hendri, *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2003), 1

- b). Diferensiasi : di sini unit bisnis berkonsentrasi untuk mencapai kinerja yang terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Unit bisnis dapat berusaha keras untuk menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal.
- c). Fokus : di sini unit bisnis memfokuskan diri pada satu atau lebih segmen pasar yang sempit daripada mengejar pasar yang lebih besar. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi adalah mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam suatu industri guna mencapai posisi yang lebih³

2. Rumusan Strategi

Penyusunan strategi ditentukan oleh misi yang komprehensif dan tegas, hati-hati dalam menilai lingkungan eksternal, serta keterbukaan organisasi dalam menyadari kekuatan dan kelemahannya. Semua itu berperan dalam mengidentifikasi ancaman dan peluang di masa depan, serta membuat keputusan strategik yang mampu meminimumkan ancaman dan meningkatkan peluang organisasi yang bersangkutan. Misi yang komprehensif dan tegas akan memberikan kejelasan mengenai kemana organisasi berjalan untuk mencapai tujuan-tujuannya di masa depan.

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, strategi antarperusahaan dalam satu industri berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada umumnya kondisi eksternal dapat sama.⁴ Strategi mendeskripsikan arah umum yang akan dituju suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Perusahaan mengembangkan strateginya dengan mencocokkan kompetensi inti dengan peluang industri. Strategi dapat ditemukan pada dua tingkatan yaitu,

³ <http://johannessimatupang.wordpress.com> (akses Pebruari 2016)

⁴ Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2014),6.

strategi untuk organisasi keseluruhan, dan strategi untuk unit bisnis dalam organisasi.⁵

3. Fungsi Strategi

Adapun fungsi manajemen strategik adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan ataupun perencanaan yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- a). Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b). Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c). Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- d). Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- e). Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f). Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.⁶

Dengan menghubungkan kapabilitas organisasi dengan lingkungan yang terkait, maka fungsi strategi berikutnya adalah mengeksploitasi kesuksesan yang dimiliki organisasi, sambil sekaligus menyelidiki terdapatnya peluang-peluang baru. Fungsi ini menghasilkan strategi eksploitasi. Strategi eksploitasi mencoba menciptakan nilai baru dari sumber-sumber daya yang tidak biasa atau asing serta aktivitasnya.

C. PEMASARAN

Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut konsumen terutama untuk

⁵ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 7

⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),7

produk yang baru di luncurkan. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Pengertian Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan memperoleh laba. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka dalam mengembangkan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton, bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁷

Menurut definisi di atas, bahwasanya pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dalam tingkat yang berbeda, maka pemilihan atas suatu produk akan dipengaruhi oleh adanya konsep tentang nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi konsumen kebanyakan bekerja atas dasar prinsip pertukaran, itu berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati yang sama dari pihak lain.

Sedangkan dalam bukunya Drs. Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern beliau menjelaskan tentang manajemen pemasaran adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi⁸

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar. Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang

⁷ Basu Swastha DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2000), 5

⁸ Basu Swastha DH., *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta; Liberty, 2000), 7.

terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran moderen.

Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti *marketing mix* dapat diketahui dari definisi berikut:

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variabel yang dikenal dengan nama 4P, yaitu:

- a). Produk (*Product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.
- b). Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
- c). Tempat (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.
- d). Promosi (*Promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk menyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.⁹

Dalam pemasaran kita mengenal beberapa teori. Dengan adanya teori tersebut dalam kegiatan pemasaran dapat dikembangkan kegiatan yang lebih terpadu dan terarah sehingga akan lebih mantap dalam melangkah.

Adapun isi dari sistem pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Ikhtisar eksekutif dan daftar isi

Sistem pemasaran harus dibuka dengan ikhtisar singkat mengenai sasaran dan rekomendasi utama sistem bersangkutan. Ikhtisar eksekutif memungkinkan manajemen senior meraba-raba inti sistem itu. Daftar isi hendaknya menyertai ikhtisar eksekutif.

2. Situasi pemasaran saat ini

25. ⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999), 24-

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 128.

Bagian ini menyajikan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, laba, pasar, produk, persaingan, saluran distribusi, dan berbagai kekuatan di lingkungan makro.

3. Analisis peluang dan isu

Di sini manajemen mengkaji ulang peluang utama yang ditemukan dalam analisis *SWOT* dan mengidentifikasi isu utama yang mungkin mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

4. Tujuan

Di sini manajer produk menyatakan secara umum sasaran keuangan dan pemasaran utama pada sistem itu, yang dinyatakan dalam volume penjualan, pangsa pasar, laba, dan ukuran lain yang relevan.

5. Strategi Pemasaran

Di sini, manajer produk mendefinisikan segmen sasaran, yakni kelompok dan kebutuhan yang ingin dipuaskan oleh tawaran pasar. Kemudian manajer menetapkan penentuan posisi bersaing lini produk, yang akan memberitahukan "sistem permainan" untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut. Semua ini dilakukan dengan masukan dari bidang-bidang organisasi yang lain, seperti pembelian, manufaktur, penjualan, keuangan, dan sumber daya manusia, untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memberikan dukungan yang tepat sehingga penerapannya efektif. Dan manajer harus dapat memilih konsumen yang akan dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen, dan menentukan *marketing mix* dari perusahaan tersebut.¹¹

D. PEMBIAYAAN MULTIJASA

Bank adalah suatu lembaga yang di mana kegiatan usahanya adalah menyimpan atau menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Sampai saat ini, mayoritas produk pembiayaan bank syariah masih terfokus pada murabahah, pembiayaan murabahah sebenarnya memiliki kesamaan dengan pembiayaan ijarah. Keduanya termasuk dalam kategori *natural certainty contracts* (adalah kontrak atau akad dalam bisnis yang memberikan kepastian pembayaran, baik dari segi jumlah maupun waktunya. dan pada dasarnya adalah kontrak jual beli). Yang membedakan keduanya hanyalah objek transaksi yaitu barang, misalnya rumah, mobil dan sebagainya. Sedangkan

¹¹ Basu Swastha DH., *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta; Liberty, 2000), 61

dalam pembiayaan ijarah, objek transaksinya adalah jasa, baik manfaat atas barang maupun manfaat atas tenaga kerja. Dengan pembiayaan murabahah, bank syariah hanya dapat melayani kebutuhan nasabah untuk memiliki barang, sedangkan nasabah yang membutuhkan jasa tidak dapat dilayani. Dengan skim ijarah, bank syariah dapat pula melayani nasabah yang hanya membutuhkan jasa.¹²

Salah satu bentuk pelayanan jasa keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pembiayaan multijasa, yaitu pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atas suatu jasa. Melalui pembiayaan multijasa ini bank syariah mendapatkan kemudahan dalam mengelola likuiditasnya, karena dapat menyalurkan pembiayaan dengan memenuhi kebutuhan nasabah terhadap jasa-jasa yang dibenarkan secara syariah. Produk Ijarah Multijasa muncul karena adanya permintaan dari bank untuk mengembangkan produk pembiayaan pada tiga macam keperluan: pembiayaan untuk upacara perkawinan, pembiayaan untuk wisata ibadah (umroh) dan pembiayaan untuk studi tingkat lanjut. Dalam perkembangannya, ia bermutasi menjadi produk yang meliputi berbagai produk pembiayaan yang melayani semua jasa, seperti jasa atas manfaat layanan pendidikan.

Pembiayaan multijasa hukumnya boleh (jaiz) dengan menggunakan akad ijarah atau kafalah. Kalau bank syariah menggunakan akad ijarah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa ijarah. Kalau bank syariah menggunakan akad kafalah, maka harus mengikuti semua ketentuan yang ada dalam fatwa kafalah. Dalam kedua pembiayaan multijasa tersebut, bank syariah dapat memperoleh imbalan jasa (ujrah). Produk-produk pembiayaan yang ditawarkan oleh perbankan syariah Indonesia cukup banyak dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun pribadi.¹³

Produk yang lahir dari Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/ VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa itu kini berkembang biak menjadi produk pembiayaan multiguna untuk jenis jasa. Idealnya sebuah produk multijasa dilaksanakan seperti pembiayaan Ijarah, dimana bank membeli/menyewa asset dan menyewakannya kepada nasabah, lalu nasabah menyewanya secara cicilan.

¹² Adiwarmarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006) 137.

¹³ Ascarya. *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008) 243.

Itulah fungsi sebenarnya dari intermediary institution seperti bank. Produk bank syariah memang banyak, beragam, dan mudah dilaksanakan, karena seirama dan sejalan dengan transaksi di *sektor riil*. Tapi ia memiliki karakter, prosedur dan teknik yang harus diikuti dengan disiplin.

Dalam konteks perbankan syariah, maka bank bertindak sebagai muajjir dan nasabah sebagai musta'jir. Jadi, keuntungan bagi bank terletak pada nilai sewa yang dibayarkan oleh nasabah. Penggunaan akad ijarah pada pembiayaan multijasa dana pendidikan pada dasarnya adalah jenis pembiayaan dalam bentuk sewa-menyewa. Bank dapat memperoleh ujah (*fee*) atas manfaat barang/jasa yang disewakannya. Besar ujah atau *fee* harus disepakati di awal dan dinyatakan dalam bentuk nominal bukan dalam bentuk persentase.

E. Market Share

Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau memberi barang dan jasanya. Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran (*marketing*) juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran (*marketing*) itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran (*Marketing Concept*) . Pengertian konsep pemasaran (*Marketing Concept*) menurut Philip Kotler adalah : “Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)) adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.¹⁴

Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (*market share*) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta; Pt Indeks Gramedia, 2005), 22

diinginkan konsumen. Menurut pendapat Philip Kotler, Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Pangsa Pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan membagi target market yang luas ke dalam himpunan bagian dari konsumen, bisnis, atau negara-negara yang memiliki, atau yang dianggap memiliki, kebutuhan umum, kepentingan, dan prioritas, dan kemudian merancang dan menerapkan strategi untuk menargetkan mereka. Strategi segmentasi pasar biasanya digunakan untuk mengidentifikasi dan selanjutnya menentukan target pelanggan, dan memberikan data pendukung untuk elemen rencana pemasaran seperti posisi untuk mencapai tujuan rencana pemasaran tertentu. Bisnis dapat mengembangkan strategi diferensiasi produk, atau pendekatan dibedakan, yang melibatkan produk tertentu atau lini produk tergantung pada permintaan spesifik dan atribut dari target segmen.¹⁶

F. KESIMPULAN

Produk Pembiayaan Multijasa mulai diperkenalkan oleh Bank Syariah'ah kepada dengan alasan adanya pembiayaan multijasa di Bank Syariah'ah di pengaruhi 2 faktor, yaitu: Adanya Fatwa DSN No 44/DSNMUI/ VIII/2014 mengenai pembiayaan multijasa. Akad yang di gunakan Pembiayaan Multijasa Umroh iB Maqbula menggunakan akad Ijarah yang sesuai dengan Fatwa DSN No 44/DSNMUI/ VIII/2014 mengenai pembiayaan multijasa dan fatwa DSN-MUI No.09 /DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan Ijarah yang sesuai prinsip Syariah. Dalam strategi pemasaran pembiayaan multijasa umroh iB Maqbula dalam meningkatkan Market Share yang dilakukan Bank Syari'ah (X) dalam memasarkan produk tersebut, menggunakan strategi marketing mix. Dalam marketing mix memiliki 4 komponen penting didalamnya yaitu product, Price, place dan Promotion. Penjualan secara personal kepada calon nasabah yang dianggap potensial menjadi target sasaran dalam upaya meningkatkan market share. Bagi pasar (*target market*) yang akan dilayani perusahaan adalah sasaran yang merupakan rencana penguasaan pasar. Akan tetapi dalam realisasi, dapat

¹⁵ Philip Kotler,....., 9

¹⁶ <http://blog.bersiap.com/informasi/pengertian-contoh-dan-teori-pangsa-pasar-> (akses tanggal 7 Pebruari 2018)

terjadi penguasaan pasar yang dicapai dapat lebih rendah dari rencana. Bagian pasar yang dapat dikuasai adalah pasar aktual yang direalisasikan. Bagian ini bila dibandingkan dengan pasar yang dapat dipenuhi oleh keseluruhan industri adalah kemampuan penguasaan perusahaan atas pasar (*market share*).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman Karim.2009. *Bank Islam : Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Ascarya.2008. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha DH. 2000. *Menejemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty.
- Basu Swastha DH.2000. *Menejemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- Didin,Hendri.2003. *Manajemen Syari'ah dalam Praktek*. Jakarta : Gema Insani Press.
<http://blog.bersiap.com/informasi/pengertian-contoh-dan-teori-pangsa-pasar>.
<http://johannessimatupang.wordpress.com>
- Marius P. Angipora. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta; Pt Indeks Gramedia.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sofjan Assauri. 2013. *Strategic Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.