

STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PERTANIAN

Wira Noer Riadho
Universitas Tulung Agung
Email: wira2001@yahoo.com

Abstrak: pertanian dianggap strategis, tapi kondisi petaninya kian termarginalkan. Menurut Sensus Pertanian 2003, jumlah rumah tangga petani gurem (penggarap kurang dari 0,5 ha) adalah 13,7 juta rumah tangga, meningkat 26,85% dibanding tahun 1993 yang jumlahnya 10,8 juta rumah tangga. Persentase rumah tangga petani gurem terhadap rumah tangga pertanian pengguna lahan juga meningkat, dari 52,7% (1993) menjadi 56,5% (2003). Petani gurem ini mayoritas hidup di bawah garis kemiskinan. Dari 16,6% rakyat Indonesia yang termasuk kelompok miskin, 60%-nya adalah kalangan petani gurem. Timbul pertanyaan, jika sektor pertanian sangat penting, mengapa petaninya “dibiarkan” tidak berdaya? Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari kebijakan nasional dalam mengembangkan sektor pertanian (politik pertanian).

Kata Kunci: Pemasaran, Pembiayaan, Pertanian

Pendahuluan

Pertanian di Indonesia sedang berada di persimpangan jalan. Sebagai penunjang kehidupan berjuta-juta masyarakat Indonesia, sektor pertanian memerlukan pertumbuhan ekonomi yang kukuh dan pesat. Sektor ini juga perlu menjadi salah satu komponen utama dalam program dan strategi pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan. Di masa lampau, pertanian Indonesia telah mencapai hasil yang baik dan memberikan kontribusi penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, termasuk menciptakan lapangan pekerjaan dan pengurangan kemiskinan secara drastis. Hal ini dicapai dengan memusatkan perhatian pada bahan-bahan pokok seperti beras, jagung, gula, dan kacang kedelai. Akan tetapi, dengan adanya

penurunan tajam dalam hasil produktifitas panen dari hampir seluruh jenis bahan pokok, ditambah mayoritas petani yang bekerja di sawah kurang dari setengah hektar, aktifitas pertanian kehilangan potensi untuk menciptakan tambahan lapangan pekerjaan dan peningkatan penghasilan. Walaupun telah ada pergeseran menuju bentuk pertanian dengan nilai tambah yang tinggi, pengaruh diversifikasi tetap terbatas hanya pada daerah dan komoditas tertentu di dalam setiap sub-sektor.¹

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat strategis, setidaknya ada lima alasan mengapa sektor pertanian menjadi strategis. Pertama, pertanian merupakan sektor yang menyediakan kebutuhan pangan masyarakat. Kedua, merupakan penyedia bahan baku bagi sektor industri (agroindustri). Ketiga, memberikan kontribusi bagi devisa negara melalui komoditas yang diekspor. Keempat, menyediakan kesempatan kerja bagi tenaga kerja pedesaan. Dan kelima, perlu dipertahankan untuk keseimbangan ekosistem (lingkungan).

Ironisnya, meski pertanian dianggap strategis, tapi kondisi petaninya kian termarginalkan. Menurut Sensus Pertanian 2003, jumlah rumah tangga petani gurem (penggarap kurang dari 0,5 ha) adalah 13,7 juta rumah tangga, meningkat 26,85% dibanding tahun 1993 yang jumlahnya 10,8 juta rumah tangga. Persentase rumah tangga petani gurem terhadap rumah tangga pertanian pengguna lahan juga meningkat, dari 52,7% (1993) menjadi 56,5% (2003). Petani gurem ini mayoritas hidup di bawah garis kemiskinan. Dari 16,6% rakyat Indonesia yang termasuk kelompok miskin, 60%-nya adalah kalangan petani gurem.² Timbul pertanyaan, jika sektor pertanian sangat penting, mengapa petaninya “dibiarkan” tidak berdaya? Hal tersebut tentunya tidak terlepas dari kebijakan nasional dalam mengembangkan sektor pertanian (politik pertanian).

Pertanian (*agriculture*) bukan hanya merupakan aktivitas ekonomi untuk menghasilkan pendapatan bagi petani saja. Lebih dari itu, per-

¹PrioritasMasalahPertaniandiIndonesia,<http://siteresources.worldbank.org/INTINDONESIA/Resources/Publication/280016-1106130305439//agriculture.pdf>, diakses pada tanggal 30 November 2008.

² Ukay Karyadi, Politik Pertanian Untuk Kesejahteraan Petani, Kamis, 09 Februari 2006, <http://www.sinarharapan.co.id/berita/0602/09/opi02.html>, 2006.

tanian/*agriculture* adalah sebuah cara hidup (*way of life* atau *livelihood*) bagi sebagian besar petani di Indonesia. Oleh karena itu pembahasan mengenai sektor dan sistem pertanian harus menempatkan subjek petani, sebagai pelaku sektor pertanian secara utuh. Tidak saja petani sebagai *homo economicus*, melainkan juga sebagai *homo socius* dan *homo religius*. Konsekuensi pandangan ini adalah dikaitkannya unsur-unsur nilai sosial-budaya lokal yang memuat aturan dan pola hubungan sosial, politik, ekonomi, dan budaya ke dalam kerangka paradigma pembangunan sistem pertanian.³

Pembangunan pertanian tetap merupakan bagian dari pembangunan pedesaan (*rural development*) yang menekankan pada upaya-upaya meningkatkan kesejahteraan penduduk desa, termasuk di antaranya petani. Fokus yang berlebihan pada agribisnis akan berakibat berkurangnya perhatian kita pada petani-petani kecil, petani gurem, dan buruh-buruh tani yang miskin, penyakap, petani penggarap, dan lain-lain yang kegiatannya tidak merupakan bisnis. Pakar-pakar agribisnis rupanya lebih memikirkan bisnis pertanian, yaitu segala sesuatu yang harus dihitung untung-rugi, efisiensi, dan sama sekali tidak memikirkan keadilan dan moralnya. Pembangunan pertanian Indonesia harus berarti pembaruan penataan pertanian yang menyumbang pada upaya mengatasi kemiskinan atau meningkatkan kesejahteraan mereka yang paling kurang beruntung di pedesaan.⁴

Jika kita mencermati, ada satu kesamaan yang ada pada sistem pertanian dan bank syariah. Sektor perbankan dengan sistem syariah merupakan sektor terpenting dalam pergerakan ekonomi. Begitu juga sektor pertanian dengan sistem agribisnis. Dalam menghadapi badai krisis ekonomi, ternyata keduanya mampu bertahan dan terbukti memiliki pertumbuhan positif.⁵

³ Mubyarto dan Awan Santosa, *Pembangunan Pertanian Berkelanjutan (Kritik Terhadap Paradigma Agribisnis)*, http://www.ekonomirakyat.org/edisi_15/artikel_7.htm, Artikel-Th.II-No.3-Mei 2003.

⁴ *Ibid*

⁵ Pusat Pembiayaan Pertanian, *Bunga Rampai Pembiayaan Pertanian Mendukung Revitalisasi Pertanian*, Jakarta: Departemen Pertanian, 2007, h.38.

Dengan satu kesamaan itu, sekarang bagaimana cara menyatukan sektor pertanian yang penuh dengan resiko dan sektor perbankan syariah yang menerapkan sistem bagi hasil menjadi sebuah kekuatan membangun perekonomian bangsa yang bebas bunga.⁶

Apa mungkin? Mungkin sekali. Di satu sisi memang pelaku usaha di sektor pertanian sebagian besar adalah petani kecil dengan skala usaha mikro, kepemilikan lahan kecil dan selalu menghadapi kendala kurangnya permodalan. Dengan kondisi seperti itu petani mengalami keterbatasan kemampuan untuk mengakses perbankan, karena kesulitan memenuhi persyaratan seperti agunan sertifikat tanah, dan lain-lain. Di sisi lain usaha pertanian dapat lebih berkembang, karena keuntungan dan kerugian ditanggung bersama antara pemilik modal dengan pelaku usaha.⁷

Karena itu, dengan sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah sangat sesuai dengan usaha agribisnis yang memiliki resiko tinggi, karena sangat tergantung kepada iklim dan kondisi alam setempat.⁸

Prinsip dalam pembiayaan syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan nasabah. Secara garis besar ada empat model pembiayaan syariah yang dapat diterapkan dalam pembiayaan pertanian yaitu, prinsip bagi hasil (mudharabah), prinsip penyertaan modal (musyarakah), prinsip jual beli barang (murabahah), dan pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah).⁹

Melihat fenomena-fenomena tersebut, maka perlulah kita untuk membenahi segala macam permasalahan-permasalahan pertanian. Dalam hal ini kesejahteraan petani, dan peningkatan hasil pangan sangatlah memprihatinkan, butuh banyak pendekatan-pendekatan dalam membenahi hal ini. Apakah mereka semua sudah tidak ada lagi di pertanian dan pedesaan kita? Masih banyak sekali, dan merekalah penduduk miskin di pedesaan kita yang membutuhkan perhatian dan pemihakan para pakar terutama

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid*, h. 38-39.

⁸ *Ibid*, h. 39.

⁹ *Ibid.*

pakar-pakar pertanian dan ekonomi pertanian. Diantaranya yaitu pemberian pembiayaan-pembiayaan pada bidang pertanian oleh lembaga keuangan syariah dan tentunya juga andil dari pemerintah dalam kebijakan pembiayaan perbankan untuk Usaha Kecil Menengah (UKM), hal ini dimaksudkan untuk memberikan modal terhadap petani-petani miskin yang hanya memiliki kurang dari setengah hektar tanah garapan. Dan metode-metode strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang baik pada lembaga keuangan mikro syariah akan sangat membantu dalam masalah-masalah yang banyak dihadapi oleh petani, dimana banyak petani-petani miskin masih takut, tidak mengetahui, dan ragu terhadap pengajuan pembiayaan pertanian kepada lembaga keuangan syariah. Sehingga masalah demi masalah kian menumpuk dalam hal peningkatan hasil pangan dan kesejahteraan petani miskin.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang digunakan oleh lembaga keuangan mikro syariah kepada para petani-petani miskin, dimana dari pembiayaan-pembiayaan tersebut diharapkan dapat memberi manfaat terhadap kesejahteraan petani dan peningkatan hasil pangan untuk pasokan yang cukup terhadap kebutuhan pangan masyarakat Indonesia dan perbaikan ekonomi yang berkesinambungan untuk negara Indonesia.

Pengertian Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian

Pembiayaan merupakan pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun kelembagaan.

Pembiayaan di bank syariah pada dasarnya mempunyai empat hal, yaitu:

1. Bank sebagai pemberi pembiayaan,
2. Nasabah sebagai pihak penerima pembiayaan,
3. Objek yang dituju untuk dibiayai,
4. Jaminan yang diberikan oleh nasabah kepada bank.

Pertanian adalah proses menghasilkan bahan pangan, ternak, serta produk-produk agroindustri dengan cara memanfaatkan sumber daya

tumbuhan dan hewan. Pemanfaatan sumber daya ini terutama berarti budi daya (bahasa Inggris: *cultivation*, atau untuk ternak: *raising*). Namun demikian, pada sejumlah kasus -yang sering dianggap bagian dari pertanian dapat berarti ekstraksi semata, seperti penangkapan ikan atau eksploitasi hutan (bukan agroforestri).

Usaha pertanian memiliki dua ciri penting: (1) selalu melibatkan barang dalam volume besar dan (2) proses produksi memiliki risiko yang relatif tinggi. Dua ciri khas ini muncul karena pertanian melibatkan makhluk hidup dalam satu atau beberapa tahapnya dan memerlukan ruang untuk kegiatan itu serta jangka waktu tertentu dalam proses produksi. Beberapa bentuk pertanian modern (misalnya budidaya alga, hidroponika) telah dapat mengurangi ciri-ciri ini tetapi sebagian besar usaha pertanian dunia masih tetap demikian.

Pengertian Pembiayaan Pertanian

Setelah uraian di atas tentang pengertian pembiayaan dan pengertian pertanian, maka dapatlah kita simpulkan tentang pengertian pembiayaan pertanian, mempunyai pengertian yaitu pendanaan yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah kepada para nasabahnya –dalam hal ini merupakan subjek dari pertanian yaitu petani– untuk mendukung suatu investasi yang menghasilkan bahan pangan, ternak, dan produk-produk agroindustri dengan cara memanfaatkan sumber daya tumbuhan dan hewan yang mana tentunya investasi tersebut telah direncanakan.

Pengertian Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian

Strategi Pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹⁰ Selain itu strategi pemasaran dapat diartikan seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih.¹¹

¹⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, edisi 2, jilid 1, h.3.

¹¹ Philip Kotler dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Pemasaran dan Jasa Profesional*,

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mencakup:

- a. Memilih konsumen yang ingin dituju.
- b. Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- c. Menentukan bauran pemasaran.

Strategi pemasaran sangat penting terhadap pengoperasian suatu perusahaan, dimana dengan adanya strategi pemasaran maka usaha yang dijalankan oleh perusahaan mempunyai tindakan-tindakan jangka panjang yang mana mempunyai cara untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga lebih terarah, direncanakan dan dipersiapkan lebih matang agar target yang dituju dapat tercapai. Dan juga dapat mengantisipasi segala perubahan lingkungan dan perkembangan yang berlaku di pasar sasaran.

Jadi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.¹²

Dari uraian di atas kita telah mengetahui tentang pengertian dari strategi pemasaran, bila kita korelasikan pengertian strategi pemasaran ini dengan masalah pembiayaan pertanian maka kita dapat kita menyimpulkan pengertian dari strategi pemasaran pembiayaan pertanian, yaitu logika pemasaran yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan syariah dalam hal pendanaan terhadap investasi di bidang pertanian dengan harapan unit bisnis yang dijalankan akan mencapai sasaran pemasaran, dimana lembaga keuangan syariah akan memilih nasabah yang dituju, mengidentifikasi keinginan nasabah, dan menentukan bauran pemasaran.

Sedangkan strategi pemasaran pembiayaan pertanian menurut islam, yaitu suatu rencana jangka panjang yang dilaksanakan oleh lembaga keuangan syariah dalam hal pendanaan terhadap investasi di bidang pertanian dengan tujuan untuk mengarahkan proses penciptaan,

Jakarta: Intermedia, 1995, h.5.

¹² Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram*, penerjemah: Drs. Abu Sa'id al-Falahi & Aunur Rafiq Shaleh Tamhid, Lc., Jakarta: Rabbani Press, 2000, h.1.

penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan proses dan tindakannya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat dalam islam.

Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut terdiri dari:¹³ Pertama, penjualan, fungsi ini merupakan fungsi utama, karena bertujuan untuk segera menjual barang/jasa ke konsumen sehingga memperoleh keuntungan. Kedua, pembelian, bertujuan memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali. Misalnya memilih harga, jenis, bentuk, mutu dan warna yang sekiranya dijual kembali akan memperoleh keuntungan. Ketiga, pengangkutan, fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Misalnya menentukan alat angkut ongkos dan lain-lain yang berhubungan dengan distribusi. Keempat, penyimpanan, merupakan fungsi untuk menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Pembelian, fungsi mendapatkan modal baik dari sumber intern (pemilik) maupun ekstern (bukan pemilik). Kelima, penanggulangan resiko, adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang, misalnya dengan program asuransi. Keenam, standarisasi dan Grading, Standarisasi adalah batas-batas dasar dalam bentuk spesifikasi barang-barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik dan kekuatan. Ketujuh, grading adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Misalnya memeriksa dan menyortir dengan panca indera, dengan alat, atau melalui contoh. Kedelapan, pengumpulan Informasi Pasar, tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya, barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya.

Tujuan Pemasaran

Tujuan Pemasaran adalah untuk mewujudkan usaha pemasaran yang tangguh, berdaya saing dan berkelanjutan untuk perusahaan. Tangguh

¹³ http://www.edukasi.net/mol/mo_full.php?moid=11&fname=eko206_10.htm, diakses pada tanggal 3 Juni 2009.

dalam pengertian bahwa pemasaran yang unggul dalam persaingan dan tahan menghadapi gejolak ekonomi dan politik. Berdaya saing memiliki pengertian bahwa pemasaran dilaksanakan dengan mengintegrasikan empat komponen pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. Berkelanjutan mengandung pengertian bahwa pelaku pemasaran berorientasi jangka panjang dan tidak mengejar keuntungan sesaat.¹⁴

Ada sembilan etika pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran syariah menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Kula meliputi:¹⁵ (1) Memiliki kepribadian spiritual (takwa). (2) Berprilaku baik dan simpatik (shiddq). (3) Belaku adil dalam bisnis (al-'adl). (4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah). (5) Menepati janji dan tidak curang. (6) Jujur dan terpercaya (al-amanah). (7) Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhann). (8) Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah). (9) Tidak melakukan sogok (riswah).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan untuk mempengaruhi nasabah, dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel: Pertama, Strategi Produk (*Product*). Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan dalam mengembangkan produknya yaitu:¹⁶ (1) Penentuan Logo dan Motto. Logo adalah simbol suatu produk dan merupakan ciri khas produk tersebut, sedangkan motto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi dari suatu produk yang akan dipasarkan. Logo dan motto suatu produk haruslah semenarik mungkin, mudah dimengerti dan diingat. (2) Menciptakan Merek. Merek adalah nama atau istilah suatu produk, hal-hal yang harus diperhatikan dalam menciptakan merek suatu produk adalah menarik, modern, mudah diingat dan terkesan luar biasa. (3) Menciptakan

¹⁴ <http://www.willymusse.com/artikel/revatalisai-pertanian.pdf>, diakses pada tanggal 3 Juni 2009.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Kula, *Syariah Marketing*, h. 67.

¹⁶ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003, h. 78.

Kemasan. Kemasan merupakan tempat, wadah, atau pembungkus suatu produk. Dimana kemasan yang akan dipasarkan haruslah memenuhi berbagai syarat, yaitu: Kualitas kemasan, bentuk kemasan itu sendiri, dan warna dari kemasan tersebut yang akan membuat kemasan tersebut semakin menarik. (4) Keputusan Label. Label adalah sesuatu yang harus diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara penggunaan dari produk tersebut, dan waktu kadaluarsa dari produk tersebut. Variabel-variabel tersebut merupakan cara penyediaan produk yang tepat bagi pasar dalam hal ini adalah pencapaian kepuasan konsumen.

Kedua, Strategi Harga (*Price*). Harga merupakan suatu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, dimana penentuan harga suatu produk yang akan ditawarkan menjadi sangat penting karena harga merupakan salah satu penyebab bisa diterima atau tidaknya suatu produk kepada konsumen.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memberikan pendapatan kepada perusahaan, harga menjadi suatu ukuran dalam mutu suatu barang. Harga mempunyai sifat yang fleksibel dimana dapat berubah dengan cepat, penetapan suatu harga bukanlah kekuasaan dari pemilik lembaga keuangan karena penetapan harga diberikan berdasarkan kepada keputusan pemerintah.

Penetapan harga oleh lembaga keuangan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang akan dicapai, tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:¹⁷ (1) Untuk Bertahan Hidup. Dalam hal ini tujuan penetapan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang akan dipasarkan laku dipasaran, dengan alasan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan. (2) Untuk Memaksimalkan Laba. Tujuan penetapan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan, penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau harga mahal. (3) Untuk Memperbesar Market Share. Penetapan harga ini dengan harga yang murah sehingga

¹⁷ *Ibid.*, h. 108.

diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan beralih kepada produk yang ditawarkan. (4) Mutu Produk. Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya dilakukan dengan cara meninggikan harga, karena masih ada anggapan bahwa harga tinggi memiliki kualitas yang tinggi pula. (5) Karena Pesaing. Dalam hal ini penetapan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaing. Dengan adanya penetapan harga bertujuan agar memberikan pendapatan yang maksimal bagi perusahaan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Ketiga, Strategi Distribusi (*Place*). Distribusi adalah hal yang berkaitan erat dengan upaya perusahaan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi distribusi adalah sebagai berikut: (1) Pertimbangan Pembeli atau Faktor Pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian dan juga sasaran pelanggan, apakah sasarannya pasar konsumen atau pasar industri. (2) Faktor Produsen atau Pertimbangan Pengawasan dan Keuangan. Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang besar dapat menggunakan saluran langsung, sedangkan perusahaan yang kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.¹⁸ Sarana-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, ATM, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan

¹⁸ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997, h.269.

dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha. Berkaitan erat dengan posisi ini adalah sarana transportasi dan pengangkutan. Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, *pertama*, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya. *Kedua*, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor cabang. Letak kantor-kantor cabang yang mudah dijangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.¹⁹

Keempat, Strategi Promosi (*Promotion*). Pemasaran bukan hanya sekedar pengembangan produk, penetapan harga, dan membuat bagaimana produk yang ditawarkan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen, dimana perusahaan juga harus mengadakan komunikasi kepada konsumen dengan memberikan informasi yang faktual tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi.

Tidak adanya promosi menyebabkan konsumen tidak dapat dapat mengenal produk yang akan ditawarkan dengan baik, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang baik dalam mencari dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan segala jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan berusaha menarik minat konsumen.

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu: (1) Periklanan (*advertising*). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara,

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI, 1993, Vol. II ed. ke-7, h.181.

yaitu: ²⁰ (a) Pencetakan brosur. (b) Pemasangan spanduk. (c) Pemasangan iklan melalui koran. (d) Pemasangan iklan melalui majalah. (e) Pemasangan melalui televisi. (f) Pemasangan iklan melalui radio. (2) Promosi Penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang semenarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain.²¹ Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu. Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu. Pemberian cenderamata serta kenangan-kenangan lainnya kepada pembeli. (3) Publisitas (*Publicity*). Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu. Publisitas bisa bersifat negative atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya. Karena organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relative murah. Media umumnya menyukai topic-topik yang diminati masyarakat. (3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Penjualan pribadi biasanya menggunakan *salesman* dan *salesgirl* untuk menawarkan produk yang akan ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen. Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa: (a) Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi resistensi. (b) Para penjual dapat menargetkan pembeli. (c) Mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

²⁰ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, cet. 1, hal. 172.

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003, edisi ke-9, jilid 2, hal. 34.

Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian

Strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

Strategi Produk

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:²²

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli

Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda. Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual.²³

Transaksi jula-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahannya, yakni sebagai berikut:

a. Pembiayaan Murabahah

Murabahah (*al-bai' bitsaman al-'ajil*) lebih dikenal sebagai murabahah saja. Murabahah, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan) adalah transaksi jual-beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).²⁴ Dalam pembiayaan pertanian biasanya barang yang diperjual-belikan ialah barang/jasa yang berhubungan dengan pertanian, seperti bibit, pupuk, kerbau, pembuatan irigasi sawah, dan lain-lain.

b. Pembiayaan Salam

Salam adalah transaksi jual-beli dimana barang yang diperjual-belikan belum ada. Oleh karena itu barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai

²² Adiwarman Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, hal. 87.

²³ *Ibid.*, hal. 88.

²⁴ *Ibid.*

pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual-beli ijon, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.²⁵

Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditas pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan.²⁶

c. Pembiayaan dengan Prinsip Sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, pada ijarah objek transaksinya adalah jasa.

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah muntahiyah bittamlik (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.²⁷

d. Pembiayaan dengan Prinsip Bagi Hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

◆ Pembiayaan Musyarakah

Bentuk Umum dari usaha bagi hasil adalah musyarakah (syirkah atau syarikah). Transaksi musyarakah dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih dimana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh sumber daya baik yang berwujud maupun

²⁵ *Ibid*, hal. 89.

²⁶ *Ibid*.

²⁷ *Ibid*, hal. 91.

yang tidak berwujud.²⁸

Sesuai dengan Firman Allah SWT.

وَأِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ

“Dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh.” (Shaad: 24)

Biasanya dalam pembiayaan pertanian, pembiayaan musyarakah ini digunakan pada usaha pertanian yang sudah besar (argo industri), dimana pengusaha pertanian yang sudah memiliki usaha pertanian dapat menggunakan pembiayaan musyarakah ini untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki dengan bekerja sama dengan bank syariah.

Strategi Harga

Dalam konsep islam, penentuan harga ditentukan oleh mekanisme pasar, yakni bergantung pada kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Dan pertemuan antara permintaan dan penawaran itu harus berlangsung secara sukarela. Ini bermakna tidak ada yang menganiaya dan dizalimi.

Dalam praktik fiqh muamalah, harga mengambil posisi tengah, tidak berlebih-lebihan, tidak pula merendahkan-rendahkan. Ini berarti bahwa dalam praktik fiqh muamalah harga mestinya harus proporsional.²⁹

Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:

Pembiayaan Musyarakah

Ketentuan umum strategi harga dalam Pembiayaan musyarakah sebagai berikut:³⁰

²⁸ *Ibid*, hal. 92.

²⁹ Firdaus, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), h.24-25.

³⁰ *Ibid*, hal. 92-93.

Semua modal disatukan untuk dijadikan modal proyek musyarakah dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankannya oleh pelaksana proyek. Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek musyarakah dan tidak boleh melakukan tindakan seperti:

- a. Menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi.
- b. Menjalankan proyek musyarakah dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya.
- c. Memberi pinjaman kepada pihak lain.
- d. Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaan atau digantikan oleh pihak lain.

Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerja sama apabila

- a. Menarik diri dari perserikatan.
- b. Meninggal dunia.
- c. Menjadi tidak cakap hukum.

Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal.

Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang disepakati untuk bank.

Pembiayaan Mudharabah

Ketentuan umum strategi harga dalam pembiayaan mudharabah adalah sebagai berikut:³¹

1. Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola modal harus diserahkan tunai, dan dapat berupa uang atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Apabila modal diserahkan secara bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.

Hasil dari pengelolaan modal pembiayaan mudharabah dapat di-

³¹ *Ibid*, hal. 94.

perhitngkan dengan cara, yakni:

- a. Perhitungan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*).
- b. Perhitungan dengan keuntungan proyek (*profit sharing*).

Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati. Bank selaku pemilik modal menanggung seluruh kerugian kecuali akibat kelalaian dan kecurangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.

Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan, namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha nasabah. Jika nasabah cidera janji dengan sengaja, misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban, maka ia dapat dikenakan sanksi administrasi.

Pembiayaan Muzara'ah

Dalam konteks ini, lembaga keuangan Islam dapat memberikan pembiayaan bagi nasabah yang bergerak pada bidang *plantation* atas dasar prinsip bagi hasil dari panen.³²

Strategi Distribusi (*Place*)

Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru.³³ Dalam strategi pemasaran pembiayaan pertanian, lembaga keuangan syariah memberikan beberapa sarana kepada nasabah, sarana-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari produk pembiayaan lembaga keuangan syariah tersebut.

³² Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2004, hal. 99.

³³ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, h. 269.

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki pandangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai akhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Strategi Promosi (*Promotion*)

Pemasaran bukan hanya sekedar pengembangan produk, penetapan harga, dan membuat bagaimana produk yang ditawarkan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen, dimana perusahaan juga harus mengadakan komunikasi kepada konsumen dengan memberikan informasi yang aktual tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen melalui kegiatan promosi.

Tidak adanya promosi menyebabkan konsumen tidak dapat mengenal produk yang akan ditawarkan dengan baik, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang baik dalam mencari dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu tujuan dari promosi adalah memperkenalkan segala jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan berusaha menarik minat konsumen.

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan. Hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.³⁴

Dalam Strategi pembiayaan pertanian lembaga keuangan syariah mengaplikasikan strategi promosi dengan berbagai cara, yaitu:

Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya,

³⁴ Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, h. 27.

penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu:³⁵

1. Pencetakan brosur.
2. Pemasangan spanduk.
3. Pemasangan iklan melalui koran.
4. Pemasangan iklan melalui majalah.
5. Pemasangan melalui televisi.
6. Pemasangan iklan melalui radio.

Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang semenarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain.³⁶

1. Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu.
2. Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.
3. Pemberian cenderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.

Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu.

³⁵ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, hal. 172.

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, hal. 34.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi biasanya menggunakan *salesman* dan *salesgirl* untuk menawarkan produk yang akan ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa:

1. Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi resistensi.
2. Para penjual dapat menargetkan pembeli.
3. Mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik.

Aplikasi Strategi Pemasaran pembiayaan pertanian di LKM Talang Emas

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Talang Emas merupakan suatu lembaga keuangan desa yang berada di dusun Nogosari yang pembangunannya bertujuan untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat.³⁷

Oleh karena itu didalam menyusun rencana pemasaran produk pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas menempatkan pengenalan produk terhadap calon nasabah pada urutan pertama guna memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada nasabah tersebut. Hal ini dilakukan untuk menentukan terlebih dahulu segmen pasar yang akan dituju. Setelah menentukan segmen pasar yang dituju, maka tahap selanjutnya lembaga keuangan mikro tersebut memilih pasar sasaran yang ingin dipenuhi kebutuhannya. Pemilihan pasar sasaran produk LKM adalah kepada nasabah potensial, diantaranya adalah nasabah yang memerlukan modal untuk kebutuhan pertanian, perdagangan, dan pendidikan.³⁸

Untuk mencapai pasar sasaran tersebut strategi pemasaran produk pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas meliputi menjalankan fungsi dan tujuan pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami dan empat variabel bauran pemasaran

³⁷ Wawancara pribadi dengan Bapak Nardi Harjowinoto. Pengawas LKM Talang Emas, Yogyakarta, tanggal 2 Februari 2009.

³⁸ *Ibid.*

dalam strategi pemasaran pembiayaan pertanian , yaitu:³⁹

Fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas

Dalam menjalankan strategi pemasaran pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas telah fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian, diantaranya yaitu:⁴⁰

Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas, yaitu **dari segi penjualan** LKM Talang Emas telah dapat menjual barang dan jasa ke konsumen sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan, dari segi **pembelian** dalam hal ini LKM Talang Emas dapat dengan baik memilih barang yang akan dibeli untuk dijual kembali. Misalnya memilih harga, jenis, bentuk, mutu dan warna yang sekiranya dijual kembali akan memperoleh keuntungan, dari segi **pengangkutan** LKM Talang Emas menentukan alat angkut, ongkos dan lain-lain yang berhubungan dengan pengangkutan barang menuju tempat barang akan dikonsumsi, dari segi **penyimpanan** LKM Talang Emas telah menyimpan barang-barang pada saat barang datang dan kemudian disalurkan kepada nasabah, dari segi **pembelanaan** dalam hal ini LKM Talang Emas mendapatkan modal baik dari sumber intern (pemilik) maupun ekstern (bukan pemilik), dari segi **penanggungungan resiko** LKM Talang Emas telah menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran produk pembiayaan pertanian, dengan memilih dengan tepat nasabah mana yang ingin diberikan pembiayaan, dari segi **Standarisasi** dan Grading LKM Talang Emas dapat menspesifikasi barang-barang, seperti ukuran jumlah, kapasitas, fisik dan kekuatan dan menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan. Misalnya memeriksa dan menyortir dengan panca indera, dengan alat, atau melalui contoh, dari segi

³⁹ Wawancara pribadi dengan Bapak Suparjo, Pengelola LKM Talang Emas, Yogyakarta, tanggal 3 Februari 2009.

⁴⁰ *Ibid.*

Pengumpulan Informasi Pasar LKM Talang Emas telah dapat mengetahui tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya, barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya.

Tujuan Pemasaran

Adapun Tujuan pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas adalah untuk mewujudkan usaha pemasaran yang tangguh, berdaya saing dan berkelanjutan untuk perusahaan.

Prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas

Dalam menjalankan strategi pemasaran pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas telah mengaplikasikan prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami, diantaranya yaitu:⁴¹

Ikhtiar

Dalam menjalankan usahanya dalam hal ini pemasaran pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas berupaya melakukan perubahan positif secara maksimal dengan kemampuan yang dimiliki dengan harapan ridha Allah SWT, dimana dengan modal yang sedikit dapat secara maksimal memasarkan produk pembiayaan pertanian kepada nasabah (petani), sehingga pemasaran akan produk pembiayaan pertanian dapat diterima nasabah, dan tentunya mengharapkan ridha Allah SWT.

Manfaat

Produk pembiayaan pertanian yang dipasarkan oleh LKM Talang Emas memberikan manfaat kepada nasabah, dimana produk tersebut memberikan nilai guna yang dapat dimanfaatkan oleh nasabah, misalnya setelah mempergunakan produk pembiayaan pertanian LKM Talang Emas nasabah dapat meningkatkan hasil produksi mereka (panen).

⁴¹ Wawancara pribadi dengan Bapak KH. M. Nasrudin Anshory Ch. Pengawas LKM Talang Emas, Yogyakarta, tanggal 30 Januari 2009.

Amanah/Tanggung Jawab

Dalam memasarkan produk-produk pembiayaan pertaniannya, LKM Talang Emas dapat merealisasikan kebenaran akan produk-produknya. Dalam memasarkan produk-produk pembiayaan pertaniannya, LKM Talang Emas tidak melebih-lebihkan dan terlalu memuji akan keunggulan produk-produk yang ditawarkan dan tidak mencela terhadap produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lainnya.

Nasihat

Produk-produk pembiayaan pertanian yang ditawarkan oleh LKM Talang Emas mengandung suatu nasihat kepada nasabahnya, dalam hal ini nasabah dapat mengetahui bahwa produk-produk pembiayaan pertanian yang ditawarkan sesuai prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung Tadlis (penipuan).

Keadilan

Dalam pengajuan pembiayaan pertanian oleh nasabah, LKM Talang Emas bersikap adil dengan mendahulukan pemberian pembiayaan pertanian kepada nasabah yang lebih membutuhkan, dimana hal ini bertujuan supaya pemberian pembiayaan lebih tepat sasaran dan memberikan manfaat yang lebih besar terhadap nasabah yang lebih membutuhkan pembiayaan pertanian tersebut.

Transparan dan kejujuran

LKM Talang Emas memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan menutupi informasi kepada nasabah, hal ini dilakukan dengan memberikan informasi yang sejujur-jujurnya terhadap keuntungan yang telah diperoleh LKM Talang Emas kepada nasabah dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT).

Tulus dan Ikhlas

Dalam pemasaran pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas mempunyai sikap ikhlas dan tulus dengan tidak adanya niat buruk terhadap konsumen. LKM Talang Emas dalam hal ini berupaya untuk

memberikan keuntungan kepada para nasabahnya dalam penggunaan produk-produk pembiayaan pertanian yang ditawarkan, selain juga memberikan keuntungan terhadap usaha yang dijalankan oleh LKM Talang Emas.

Bauran pemasaran dalam strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas

Dalam menjalankan strategi pemasaran pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas telah mengaplikasikan bauran pemasaran dalam strategi pemasaran pembiayaan pertanian, diantaranya yaitu:

Strategi Produk

Strategi pemasaran produk pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas dalam adalah dengan cara sebagai berikut:

Pembiayaan Murabahah

LKM Talang Emas sampai sekarang ini hanya mempunyai satu produk pembiayaan pertanian, yaitu produk pembiayaan murabahah (jual beli). Dimana LKM Talang Emas bertindak sebagai penjual, sementara nasabah (petani) sebagai pembeli. Barang/jasa yang diperjual belikan dalam produk pembiayaan murabahah di LKM Talang Emas adalah bibit, pupuk, dan pemberian modal (dana cair) kepada nasabah untuk suatu investasi, seperti membeli kerbau atau sapi untuk membajak sawah, membayar pajak tanah, dan digunakan untuk membayar buruh tani untuk penggarapan sawah. Harga jual bibit, pupuk dan pemberian modal (dana cair) kepada nasabah adalah harga beli LKM Talang Emas dari pemasok ditambah keuntungan (*margin*).⁴²

Produk pembiayaan murabahah yang terdapat di LKM Talang Emas terdapat dua kategori, yaitu:⁴³

⁴² Wawancara pribadi dengan Bapak Suparjo, Pengelola LKM Talang Emas, Yogyakarta, tanggal 3 Februari 2009.

⁴³ *Ibid.*

Produk Pembiayaan USP (unit sektor pembiayaan)

Pembiayaan USP merupakan suatu pembiayaan berupa dana yang diberikan kepada nasabah, dana tersebut digunakan para nasabah untuk modal pertanian dan perdagangan. Dalam pertanian dana tersebut digunakan untuk suatu investasi, seperti membeli kerbau atau sapi untuk membajak sawah, pembuatan irigasi pada sawah, dan lain-lain.

Produk pembiayaan USR (unit sektor riil)

Pembiayaan USR merupakan suatu pembiayaan berupa pembelian bibit dan pupuk oleh LKM Talang Emas untuk disalurkan kepada nasabah.

Strategi Harga

Strategi harga pemasaran produk pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas Menurut Bapak Nardi Harjowinoto selaku pengurus lkm Talang Emas adalah “dengan cara seperti perhitungan produk pembiayaan murabahah, dimana LKM Talang Emas dan nasabah (petani) harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam hal ini barang diserahkan segera setelah akad, dan pembayaran produk pembiayaan murabahah yang selalu dilakukan oleh LKM Talang Emas dengan cara pembayaran langsung atau pembayaran saat panen”.

Strategi harga yang dilakukan oleh LKM Talang Emas mempunyai rincian sebagai berikut, yaitu:⁴⁴

Produk pembiayaan USP (unit sektor pembiayaan)

LKM Talang Emas sebagai penyedia modal, memberikan pembiayaan pertanian kepada nasabah berupa modal (dana segar) kepada nasabah untuk digunakan untuk suatu investasi dibidang pertanian seperti membeli kerbau atau sapi untuk membajak sawah, pembuatan irigasi pada sawah, dan lain-lain. Pemberian margin (keuntungan) oleh LKM Talang Emas

⁴⁴ *Ibid.*

menggunakan flat dari jumlah pengajuan pembiayaan dengan persetujuan dari kedua belah pihak (antara LKM dan nasabah) dan pengembalian pembiayaan dengan cara pengangsuran berjangka waktu sampai 1 tahun

Produk Pembiayaan USR (unit sektor riil)

Dalam pembiayaan USR ini, LKM Talang Emas membeli bibit dan pupuk dari pemasok untuk dijual kembali kepada nasabah. Nasabah membeli bibit dan pupuk yang telah disediakan oleh LKM Talang Emas dengan kesepakatan harga dan waktu pembayaran. Harga atas bibit dan pupuk yang dijual oleh LKM Talang Emas merupakan harga beli bibit dan pupuk yang dibeli dari pemasok ditambah keuntungan yang telah disepakati antara nasabah dan LKM Talang Emas, dan pembayaran atas bibit dan pupuk tersebut dilakukan saat panen berlangsung (sekitar 3 bulan) atau dapat di bayar saat pengambilan bibit dan pupuk.

Analisis Terhadap Aplikasi Strategi Pemasaran Pembiayaan Pertanian di LKM Talang Emas

Dari uraian diatas kita telah membahas tentang aplikasi strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas, dimana LKM Talang Emas dalam memasarkan produk-produk pembiayaan pertaniannya sedikit banyak telah mengacu kepada landasan teoritis yang ada, seperti telah menerapkan dengan baik fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian, penerapan prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang islami dan juga penerapan bauran pemasaran pembiayaan pertanian.

Dalam pembahasan ini kita akan menganalisis lebih lanjut terhadap aplikasi strategi pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas, pembahasan ini berorientasi kepada kelebihan dan kekurangan dalam pengaplikasian strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas, hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh LKM Talang Emas dalam pengembangan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pertaniannya. Untuk mengetahui lebih jelasnya analisis terhadap aplikasi strategi pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas adalah sebagai berikut:

Dalam penerapan fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas telah menerapkan dengan baik fungsi pemasaran pembiayaan pertanian seperti penjualan, pengangkutan, pembelanjaan, penanggungan resiko, standarisasi, grading, dan pengumpulan informasi pasar. Namun, LKM Talang Emas belum terlalu berani untuk membeli hasil-hasil pertanian dari nasabah untuk dijual kembali kepada pihak lain, ini dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki oleh LKM Talang Emas. Dengan menerapkan fungsi pemasaran pembiayaan pertanian ini di harapkan di masa mendatang LKM Talang Emas dapat meningkatkan volume penjualan dan pembelian barang untuk penyaluran barang kepada nasabah menjadi lebih luas, dan peningkatan mutu dan kualitas barang yang akan disalurkan kepada nasabah Dan LKM Talang Emas juga telah dapat menerapkan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian dengan sangat baik dimana LKM Talang Emas berupaya untuk mewujudkan usaha pemasaran yang tangguh, berdaya saing dan berkelanjutan untuk perusahaan.

Dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami, LKM Talang Emas telah menerapkannya dengan sangat baik seperti ikhtiar terhadap usaha yang dilakukan, memberikan produk pembiayaan pertanian yang memberikan manfaat kepada nasabah, amanah terhadap produk pembiayaan pertanian yang telah dipromosikan dengan tidak melebih-lebihkan produk yang dipasarkan dan tidak mencela terhadap produk dari lembaga keuangan pesaing, produk yang ditawarkan oleh LKM Talang Emas mengandung suatu nasihat kepada nasabahnya, dalam hal ini nasabah dapat mengetahui bahwa produk-produk pembiayaan pertanian yang ditawarkan sesuai prinsip-prinsip syariah dan tidak mengandung Tadhlis (penipuan), adil dengan mendahulukan pemberian pembiayaan pertanian kepada nasabah yang lebih membutuhkan, transparan dan jujur dalam memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan menutupi informasi kepada nasabah serta ikhlas dan tulus dengan tidak adanya i'tikad buruk kepada konsumen dalam memasarkan produk pembiayaan pertanian. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami menghasilkan dampak positif terhadap respon nasabah terhadap produk pembiayaan pertanian yang ditawarkan oleh LKM Talang Emas, dimana akan meningkatnya

kesadaran masyarakat atas lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah semakin meningkat karena dirasa lebih adil, transparan, jujur, dan pengembalian pembiayaan lebih ringan daripada lembaga keuangan mikro konvensional.

Penerapan bauran pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas seperti pengaplikasian strategi produk, strategi harga, strategi distribusi (place), dan strategi promosi dengan baik diterapkan oleh LKM Talang Emas, seperti penerapan produk pembiayaan murabahah pada strategi produk, penerapan perhitungan pembiayaan murabahah dengan menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran, di mana harga jual dicantumkan dalam akad jual-beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam hal ini barang diserahkan segera setelah akad, dan pembayaran produk pembiayaan murabahah yang selalu dilakukan oleh LKM Talang Emas dengan cara pembayaran langsung atau pembayaran saat panen pada penerapan strategi harga, penerapan strategi distribusi (place) dengan memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah dalam pengajuan pembiayaan pertanian, dan bekerja sama dengan PINBUK Yogyakarta, mengadakan pengajian, serta penjualan pribadi yang dilakukan oleh pengelola LKM Talang Emas dalam proses sosialisasi produk-produk pembiayaan pertanian.

Namun, dalam penerapan strategi produk, LKM Talang Emas hanya mempunyai satu produk pembiayaan yaitu produk pembiayaan murabahah, walaupun begitu penerapan produk pembiayaan murabahah ini sudah sangat baik penerapannya dan diharapkan dimasa mendatang LKM Talang Emas dapat mengeluarkan produk-produk pembiayaan yang lain, seperti pembiayaan salam, pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah), pembiayaan musyarakah, pembiayaan mudharabah, dan pembiayaan muzara'ah, bila LKM Talang Emas dapat menerapkan bermacam-macam produk pembiayaan pertanian tersebut dengan baik, insya Allah akan menghasilkan lebih banyak keuntungan terhadap perusahaan dan tentunya sangat bermanfaat terhadap nasabah yang menggunakan produk-produk pembiayaan tersebut. Dalam penerapan strategi harga hendaknya LKM Talang Emas lebih kompetitif, ini akan berdampak positif terhadap keuntungan yang didapat oleh LKM Talang Emas. Dalam penerapan strategi

distribusi (place) telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah dalam segi aksesibilitas, dan diharapkan LKM Talang Emas Meningkatkan aksesibilitas petani terhadap LKM Talang Emas sebagai lembaga penyedia modal untuk wilayah dusun Nogosari dan sekitarnya seperti mendirikan kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain. Sehingga nasabah lebih mudah menjangkau produk-produk pembiayaan pertanian yang ada pada LKM Talang Emas.

Dalam penerapan strategi promosi, LKM Talang Emas telah berupaya semaksimal mungkin, namun masih banyak hal yang belum dilakukan oleh LKM Talang Emas dalam menerapkan strategi promosi, ini dikarenakan oleh keterbatasan modal yang dimiliki oleh LKM Talang Emas. Diharapkan penerapan strategi promosi yang telah dilakukan tidak berhenti sampai disitu, LKM Talang Emas dapat memasarkan produk pembiayaan pertanian dengan berbagai cara lain, seperti periklanan dengan cara pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi lokal, dan radio.

Strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas dengan penerapan fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian, penerapan prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang islami dan juga penerapan bauran pemasaran pembiayaan pertanian. ternyata dapat menarik minat nasabah ini dibuktikan dengan perkembangan dan pertumbuhan jumlah pembiayaan pertanian yang diajukan oleh nasabah terhadap produk-produk LKM Talang Emas.

Sebagai lembaga keuangan non bank, LKM Talang Emas harus terus berupaya untuk menyediakan produk dan jasa yang lengkap dengan mengembangkan produk-produk yang ada. Untuk mencapai sasaran tersebut LKM Talang Emas bertekad untuk menyediakan layanan dengan sebaik-baiknya dan sesuai dengan peraturan pemerintah serta tuntunan syariah.

Hal ini dilaksanakan dengan mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk serta layanan yang beragam dengan lebih menekankan pada pembiayaan bagi para petani kecil. Selanjutnya dalam memasarkan produk LKM Talang Emas lebih mengutamakan pada pemeliharaan hubungan baik dengan para nasabah agar tetap setia dan loyal.

Penutup

Strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu dengan a). menerapkan strategi produk dengan penerapan produk pembiayaan seperti produk pembiayaan Murbahah, produk pembiayaan Salam, produk pembiayaan dengan prinsip ijarah (sewa), produk pembiayaan Musyarakah, produk pembiayaan Mudharabah, dan penerapan akad-akad pelengkap, seperti Hiwalah, Rahn, Qardh, Wakalah, Kafalah. b). Menerapkan strategi harga sesuai dengan ketentuan umum dari masing-masing produk pembiayaan pertanian yang digunakan. c). Menerapkan strategi distribusi (place) dengan memberikan beberapa sarana kepada nasabah, sarana-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari produk pembiayaan lembaga keuangan syariah tersebut. d). Menerapkan strategi promosi dengan periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Aplikasi strategi pemasaran produk pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas meliputi menjalankan fungsi dan tujuan pemasaran, prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami dan empat variabel bauran pemasaran pembiayaan pertanian. Kelebihan dan kekurangan dalam pengaplikasian strategi pemasaran pembiayaan pertanian yang dilakukan oleh LKM Talang Emas adalah sebagai berikut; a). Dalam penerapan fungsi dan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian, LKM Talang Emas telah menerapkan dengan baik fungsi pemasaran pembiayaan pertanian. Namun, LKM Talang Emas belum terlalu berani untuk membeli hasil-hasil pertanian dari nasabah untuk dijual kembali kepada pihak lain, ini dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki oleh LKM Talang Emas dan LKM Talang Emas juga telah dapat menerapkan tujuan pemasaran pembiayaan pertanian dengan sangat baik dimana LKM Talang Emas berupaya untuk mewujudkan usaha pemasaran yang tangguh, berdaya saing dan berkelanjutan untuk perusahaan. b). Dalam penerapan prinsip-prinsip pemasaran pembiayaan pertanian yang Islami, LKM Talang Emas telah menerapkannya dengan sangat baik seperti ikhtiar, manfaat, amanah, nasihat, adil, transparan dan jujur, ikhlas dan

tulus. c). Penerapan bauran pemasaran pembiayaan pertanian yang telah dilakukan oleh LKM Talang Emas seperti pengaplikasian strategi produk, strategi harga, strategi distribusi (place), dan strategi promosi dengan baik diterapkan oleh LKM Talang Emas, Namun, dalam penerapan strategi produk, LKM Talang Emas hanya mempunyai satu produk pembiayaan yaitu produk pembiayaan murabahah, walaupun begitu penerapan diharapkan dimasa mendatang LKM Talang Emas dapat mengeluarkan produk-produk pembiayaan yang lain, seperti pembiayaan salam, pembiayaan dengan prinsip sewa (ijarah), pembiayaan musyarakah dan pembiayaan mudharabah, Dalam penerapan strategi harga hendaknya LKM Talang Emas lebih kompetitif, ini akan berdampak positif terhadap keuntungan yang didapat oleh LKM Talang Emas. Dalam penerapan strategi distribusi (place) telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah dalam segi aksesibilitas, dan diharapkan LKM Talang Emas Meningkatkan aksesibilitas petani terhadap LKM Talang Emas sebagai lembaga penyedia modal untuk wilayah dusun Nogosari dan sekitarnya seperti mendirikan kantor pusat, kantor cabang, dan lain-lain. Dalam penerapan strategi promosi, LKM Talang Emas telah berupaya semaksimal mungkin, namun masih banyak hal yang belum dilakukan oleh LKM Talang Emas dalam menerapkan strategi promosi, ini dikarenakan oleh keterbatasan modal yang dimiliki oleh LKM Talang Emas.

Pustaka Acuan

Al-Qur'an dan Sunnah.

Amrin, Abdullah, *Asuransi Syariah*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.

Firdaus, *Dasar & Strategi Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2005.

Karim, Adiwarmanto, *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, edisi kedua, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2004.

Kartajaya, Hermawan dan Syakir Kula, Muhammad, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.

- Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian)*, Jakarta, Lembaga Penerbit FEUI, 1993.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2003.
- Kotler, Philip, Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kotler, Philip, dan Bloom, Paul N., *Teknik dan Strategi Pemasaran dan Jasa Profesional*, Jakarta: Intermedia, 1995.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT Remaja Rosda Karya, 2002.
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian*, edisi kelima, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Pusat Pembiayaan Pertanian, *Bunga Rampai Pembiayaan Pertanian Mendukung Revitalisasi Pertanian*, Jakarta: Departemen Pertanian, 2007.
- Pusat Pembiayaan Pertanian, *Buku Saku Skim Pola Pembiayaan Bagi Hasil / Syariah Untuk Usaha Sektor Pertanian*, Jakarta: Departemen Pertanian, 2007.
- Qardhawi, Yusuf, *Halal dan Haram*, Jakarta, Rabbani Press, 2000.
- Siagian, Sondang, *Anlisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, Jakarta: PT. Gunung Agung, 1986.
- Slamet, Rakhmat, *Seminar Akademik Program BBA Jakarta Institute of Management Studies*, Jakarta, 24 Maret 2001.
- Stainer, George, dan Minner, John, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Erlangga, tt.
- Stanton, William J, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta, Erlangga, 1994.
- Sumarni, Murti, *Marketing Perbankan*, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Press, 2001.

Yusanto, M. Ismail, dan Widjajakusuma, M. Karebet, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Definisi/Pengertian Harga, Tujuan & Metode Pendekatan Penetapan Harga - Manajemen Pemasaran, <http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran>.