

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)**

##### **1. Sejarah *Boston Consulting Group* (BCG) dan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)**

BCG ditemukan oleh Bruce D. Henderson pada awal tahun 1970, sebagai divisi manajemen dan konsultasi dari *Boston Safe Deposit and Trust Company* yang mana merupakan anak cabang dari perusahaan Boston. Seorang mantan penjual alkitab, Henderson sudah menjadi sarjana teknik di *Universitas Vanderbilt* sebelum berkunjung sekolah bisnis *Harvard*. Beliau meninggalkan HBS 90 hari sebelum kelulusannya untuk bekerja di perusahaan *Westinghouse*, tempat dimana ia menjadi wakil presiden termuda sepanjang sejarah perusahaan tersebut. Dia akan meninggalkan *Westinghouse* untuk memimpin Unit manajemen pelayanan sebelum menerima tantangan yang mustahil dari pimpinan *Boston Safe Deposit and Trust Company* untuk memulai pelayanan konsultasi untuk bank.<sup>24</sup>

##### **2. Pengertian *Boston Consulting Group* (BCG) dan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)**

*Boston Consulting Group* (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta yang berbasis di Boston. Boston

---

<sup>24</sup> Yanuar Surya Putra, *Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada PT. Astra Honda Motor Tahun 2013,)* Vol. 7 No. 13, Juli 2014, hal. 53. Stieama.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:13.

Consulting Grup merupakan perusahaan yang berkecimpung dalam hal perkembangan pangsa pasar. BCG dikembangkan dan dipopulerkan pertama oleh seorang manajemen konsultan terkemuka.<sup>25</sup>

*The BCG matrix is a chart that had been created by Bruce Henderson for the Boston Consulting Group in 1970 to help corporations with analyzing their business units or product lines. This helps the company allocate resources and is used as an analytical tool in brand marketing, product management, strategic management, and portfolio analysis.*

Artinya Matriks *Boston Consulting Grup* adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analitis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio.<sup>26</sup>

Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) adalah membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu vertikal dan horizontal menjadi empat daerah (kuadran). Empat daerah tersebut diberi nama yaitu tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*) dan

---

<sup>25</sup> M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, *Analisis Portofolio Produk pada PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Lampung menggunakan Matrik Baston Consulting Group*, Vol. 4 No. 2 April 2014 hal.141. ubl.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:06.

<sup>26</sup> Yanur Suya Putra, *Analisis Matrik Baston Consulting Group (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda...*, hal. 53. stieama.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:13.

anjing (*dog*). Garis horizontal menggambarkan posisi relatif dari pangsa pasar yang dikuasai perusahaan, sedangkan garis vertikal melukiskan tingkat pertumbuhan pangsa pasar.<sup>27</sup>

Gambar 2.1

Pemetaan Matrik BCG



Gambar 2.1 menjelaskan bahwa terdapat empat daerah yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk pasar di dalam satu kuadran.

a) Tanda tanya (*question mark*)

Unit yang berpotensi di pasar dengan pertumbuhan yang tinggi tetapi pangsa pasar relatifnya rendah, jika berada di kuadran tanda tanya perusahaan membutuhkan dana yang besar karena harus mengeluarkan uang untuk pabrik, peralatan, dan karyawan untuk mengikuti pertumbuhan pasar yang cepat. Istilah tanda tanya adalah tepat karena perusahaan harus berfikir keras untuk menentukan apakah tetap mengucurkan dana ke bisnisnya.

<sup>27</sup>Amirullah, *Manajemen Strategi Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal. 142.

b) Bintang (*star*)

Bintang (*star*) adalah pimpinan pasar yang berada di pasar yang tumbuh dengan cepat akan tetapi tidak berarti bahwa bintang akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, jika bisnis tanda tanya berhasil bisnis akan masuk ke kuadran bintang. Perusahaan harus mengeluarkan banyak uang supaya secepat pertumbuhan pasar dan mampu mengalahkan pesaingnya.

c) Sapi Perah (*cash cow*)

Sapi perah menghasilkan banyak kas banyak bagi perusahaan, apabila pertumbuhan pasar turun menjadi kurang dari 10% sang bintang menjadi sapi perah jika masih punya pangsa pasar yang relatif terbesar. Perusahaan tidak perlu lagi membiayai kapasitas bisnis kerana pertumbuhan pasar telah melambat, disamping itu perusahaan dapat menikmati skala ekonomis dan margin yang lebih tinggi. Perusahaan menggunakan sapi perahnya untuk membayar tagihan dan mendukung bisnis kategori lainnya.

d) Anjing (*dog*)

Anjing menggambarkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang rendah dan di pasar yang tumbuh dengan lambat. Umumnya

anjing menghasilkan laba yang rendah atau bahkan menderita rugi, kadang-kadang juga menghasilkan kas.<sup>28</sup>

Garis horizontal dan vertikal memiliki rumus yang akan menggambarkan pangsa pasar relatif dan pertumbuhan pasar, hal ini digunakan untuk mengetahui dengan pasti posisi mana yang ditempati produk yang sedang diteliti. Berikut ini akan dijelaskan cara mengukur pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar secara sederhana.

Mengukur tingkat pertumbuhan pasar

$$TPP = \frac{VP N - VP N - 1}{VP N - 1} \times 100\%$$

Keterangan :

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VP N-1= volume penjualan tahun sebelumnya

Pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar yang akan dilayani, biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Sumbu dibagi menjadi dua bagian: lebih dan kurang dari 10 persen pertumbuhan pertahun. Pasar pertumbuhan di atas 10 persen dianggap tinggi karena itu, variabel ini melambangkan daya tarik pasar.

---

<sup>28</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal, 266-267.

Sumbu y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar antara -20 hingga +20 persen, dengan 0,0 sebagai titik tengah. Angka kisaran ini pada sumbu x dan y seringkali digunakan, tetapi angka lainnya dapat dibuat bila dianggap sesuai untuk organisasi tertentu. Mengetahui tingkat pertumbuhan industri (*market growth rate*) dapat digunakan rumus berikut: Pertumbuhan pasar menggambarkan jangkauan organisasi atau menunjukkan perkembangan organisasi.

Mengukur pangsa pasar relatif

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan :

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N= Volume penjualan

Pangsa pasar relatif adalah adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Pangsa pasar relatif diwakili oleh sumbu horisontal. Pangsa pasar perusahaan dibagi dengan pangsa pesaing terbesar, pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan.

Posisi pangsa pasar relatif (*relative market share*) didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu produk tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut: Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya.

Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari matriks BCG. Titik tengah dari sumbu x biasanya dibuat 0,50 atau sama dengan produk yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri. Matriks BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola portofolio bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain.<sup>29</sup>

### **3. Tujuan Matrik *Boston Consulting Group* (BCG)**

- a. Mengembangkan strategi pangsa pasar untuk portofolio produk berdasarkan karakteristik *cash flow*nya.
- b. Mengembangkan portofolio produk perusahaan sehingga jelas kekuatan dan kelemahannya.
- c. Memutuskan apakah perlu meneruskan investasi untuk produk yang tidak menguntungkan.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 267.

- d. Mengalokasikan anggaran pemasaran produk guna memakaimalkan cash flow jangka panjang.
- e. Mengukur kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk dipasaran.
- f. Mengetahui posisi relatif dari unit bisnis yang diteliti sehingga didapatkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan.<sup>30</sup>

Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio itu bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cetakan ke 8, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 88 – 89.

<sup>31</sup> M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, *Analisis Portofolio...*, hal.141. ubl.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:06.

## B. Strategi

### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *Ag* atau pemimpin, artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konteks awalnya strategi diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilalukan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukan musuh dan memenangkan perang, namun pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial, budaya, dan agama.<sup>32</sup>

Strategi merupakan seni dan pengetahuan yang merumuskan mengimplementasikan, serta mengevaluasi kepuasan-kepuasan yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya. Strategi berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian, dan pengembangan, serta informasi komputer untuk mencapai keberhasilan.

Strategi adalah aksi atau tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar, selain itu mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Setiawan Hari Purwanto dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: FEUI, 2009), hal. 12.

<sup>33</sup>David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, cetakan 3, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal 17.

## 2. Konsep Strategi

Konsep dalam strategi ada dua yaitu:

### a. *Distinctive Competence*

Perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki "*distinctive competence*". *Distinctive competence* menjelaskan kemampuan spesifik suatu perusahaan dan identifikasi *distinctive competence* dalam suatu perusahaan meliputi, keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

Dua faktor itu membuat perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Keahlian sumber daya manusia yang tinggi muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara memahami secara detail keinginan konsumen, serta membuat program pemasaran yang lebih baik dari program pesaing.

Perusahaan yang memiliki kemampuan melakukan riset pemasaran yang lebih baik, dapat mengetahui secara tepat semua keinginan konsumen sehingga dapat menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

### b. *Competitive Competence*

Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Ada tiga

strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu: *cost leadership*, *diferensiasi* dan Fokus.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, jika dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan pesaing dengan nilai/kualitas produk sama.

Perusahaan dapat melakukan strategi difensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumen. Strategi fokus dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar yang diharapkan.<sup>34</sup>

## C. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

- a. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.<sup>35</sup>
- b. Thamrin dan Francis berpendapat bahwa secara formal pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang

---

<sup>34</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah...*, hal. 5-6.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Amstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 29.

dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>36</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>37</sup>

## 2. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Program pemasaran diperlukan adanya silaturahmi dengan orang lain, dalam hal ini seorang produsen harus bersilaturahmi dengan konsumen, agar terciptanya suatu transaksi yang dapat berlangsung pada pemakaian suatu produk. Mengenai manfaat silaturahmi ini, Anas bin Malik meriwayatkan sebuah hadis:

قال رسولُ الله صلى الله عليه وسلم قالَ مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخارى)

Artinya:

*Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi lah”. (HR. Bukhari )<sup>38</sup>*

---

<sup>36</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2012), hal. 2.

<sup>37</sup> Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Buku I terj. Afria R. Fitriati dari buku A Global Managerial Approach (Jakarta: Salemba Empat. 2008), hal. 13.

<sup>38</sup>Ilfy Nur Diana, *Hadits-Hadits Ekonomi*, cet.I, (Yogyakarta: UIN Malang Press, 2008), hal. 217.

Hadis di atas dapat dipahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi, di dalam transaksi jual beli agar bertemu langsung akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Keterikatan kedua belah pihak itu akan senantiasa saling membantu dan bekerjasama untuk saling meringankan baik secara suka rela atau dengan adanya imbalan.

Manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya itu akan selalu membutuhkan keberadaan orang lain. Hadits ini secara global mengandung maksud agar semua umat muslim senantiasa bersatu dan bersama untuk saling mengisi antara satu dengan yang lainnya, hal ini dapat diketahui dari hadits di atas yang menggambarkan bahwa Allah SWT akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi.

Silaturahmi dilihat dari distribusi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Produsen memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak umum, selain itu agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya.<sup>39</sup> Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur, tidak harus berbohong dan menipu pelanggan, serta harus menjadi seorang

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, 218.

komunikator yang baik, berbicara benar dan *bial hikmah* (bijaksana dan tepat sasaran) kepada mitra bisnisnya.

Kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar “terasa berat” dan berbobot. Al-Qur’an menyebutnya dengan istilah *qaulansadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Al-Qur’an, surat Al-Ahzab (33), ayat 70-71 Allah berfirman:<sup>40</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ  
 ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ٧١

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”

“Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”

### 3. Karakteristik Pemasaran Islam

Karakteristik Pemasaran Islam (*syari'ah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar ada empat, sebagai berikut:

#### a. Teistis (*rabaniyyah*)

Jiwa seorang *syari'ah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syari'at yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang *syari'ah marketer* meyakini

---

<sup>40</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 680.

bahwa Tuhan selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

*Syari'ah marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Tuhan memberikan petunjuk melalui para rasul yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syari'ah.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

*Syari'ah marketing* merupakan konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syari'ah Islamiyah yang melandasinya. *Syari'ah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanisti mengandung makna bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sidat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta menghindarkan dari sifat-sifat buruk. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang

terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang tidak peduli terhadap sosial.<sup>41</sup>

#### **4. Peran Pemasaran**

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetep memegang prinsip kepuasan pelanggan.<sup>42</sup>

#### **5. Tujuan Pemasaran**

Lembaga Keuangan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang, secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

---

<sup>41</sup> Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 23.

<sup>42</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), hal. 1.

<sup>43</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 196-197.

- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Lembaga Keuangan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan kesejahteraan bersama

Tujuan pemasaran menurut kotler dan keller ada tiga yaitu:<sup>44</sup>

- 1) Mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal (bukan mempertahankan pola penjualan musiman).
- 2) Mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil.
- 3) Menurunkan biaya akuisi pelanggan sebesar 1.5% perkuartal.

## 6. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklarifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

### a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:<sup>45</sup>

#### 1) *Segmentasi* pasar

*Segmentasi* pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 65.

<sup>45</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah...*, hal. 102.

Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

*Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar, tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:<sup>46</sup>

1) *Diferensiasi*

*Diferensiasi* berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, hal. 102.

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:<sup>47</sup>

- 1) Merek atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada satu perusahaan. Meningkatkan equity sangat penting, jika perusahaan berusaha meningkatkan brand equity bisa mendapat dua hal. Pertama, konsumen akan menerima nilai produknya dan merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produknya serta merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan. Kedua, perusahaan sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektifitas kerja khususnya pada program pemasaran.
- 2) Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu ditingkatkan terus-menerus.
- 3) Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

## **7. Konsep Pemasaran**

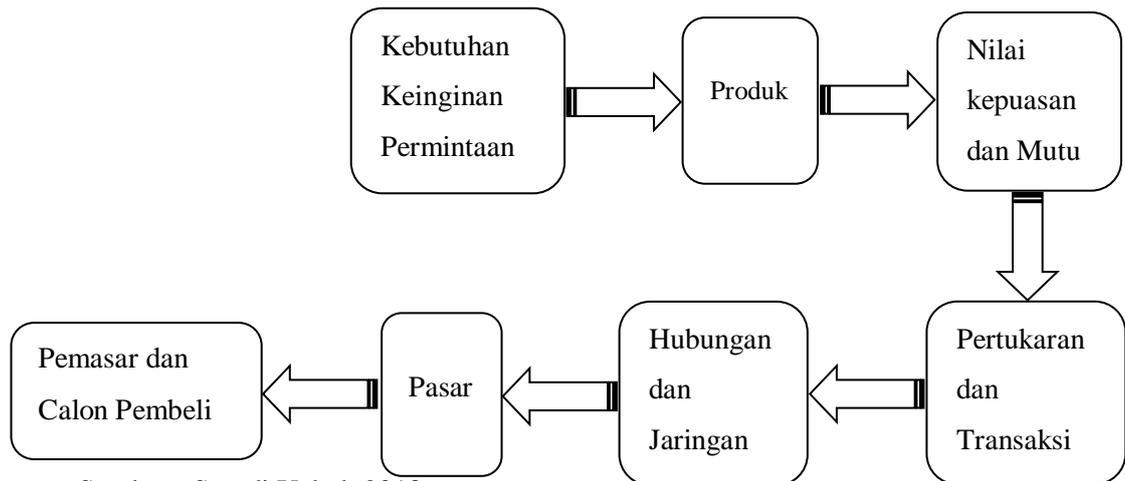
Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, hal. 103.

kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Konsep pemasaran dijelaskan melalui gambar dibawah ini.

Gambar 2.2  
Konsep inti pemasaran



Sumber : Suardi Yakub,2018

Gambar 2.1 menjelaskan tentang konsep inti pemasaran yang berawal dari kebutuhan, keinginan dan permintaan seta berakhir pada pemasar dan calon pembeli.

a. Kebutuhan

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu (perasaan kekurangan).<sup>48</sup>

b. Keinginan

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan

<sup>48</sup> Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Triguna Dharma, 2013), hal. 97.

digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik.<sup>49</sup>

c. Permintaan

Keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Permintaan yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat ditawarkan mencakup barang, jasa, tempat, ide, orang, peristiwa, properti, organisasi, informasi.<sup>50</sup>

e. Nilai kepuasan

Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan, karena nilai dari suatu produk terdiri dari kualitas, layanan, harga. Nilai akan meningkat sebanding dengan peningkatannya kualitas layanan dan menurun dengan meningkatnya harga, setelah pemberian nilai konsumen akan mengevaluasi

---

<sup>49</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 9.

<sup>50</sup> Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 98.

kinerja produk dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.<sup>51</sup>

f. Mutu

Mutu atau *Total Quality Management* (TQM) adalah program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terus menerus.<sup>52</sup>

g. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalan.<sup>53</sup> Lima kondisi yang harus dipengaruhi agar pertukaran dapat terjadi yaitu terdapat sedikitnya dua pihak, memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain, mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran, dan yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).<sup>54</sup>

h. Transaksi

Transaksi merupakan adanya nilai yang dipertukarkan di antara dua pihak, syarat yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 10.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hal 11.

<sup>53</sup> Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 99.

<sup>54</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal.11.

<sup>55</sup> Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 99.

i. Hubungan

Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak pelanggan, pemasok (*supplier*), penyalur (*distributor*), guna mempertahankan bisnis jangka panjang.

j. Jaringan

Jaringan terdiri dari perusahaan dan semua pihak-pihak pendukung, pelanggan, supplier, distributor, pengecer, agen iklan, ilmuwan dan pihak lain yang bersama-sama dengan *firm* telah membangun hubungan bisnis yang saling menguntungkan.<sup>56</sup>

k. Pasar

Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan produk tertentu, memiliki daya beli, mau membelanjakan uangnya, dan kesempatan membeli produk tersebut.<sup>57</sup>

l. Pemasar dan calon pembeli

Pemasar adalah seorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran. Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai

---

<sup>56</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 12.

<sup>57</sup> Suardi Yakub, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 100.

orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran tersebut.<sup>58</sup>

## 8. Konsep Pemasaran dalam Pandangan Islam

Beberapa ayat Al-Qur'an dan hadits yang mengatur kehidupan bisnis dalam pemasaran yaitu:<sup>59</sup>

### a. Surat Al-Baqarah ayat 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ١٤٨

Artinya:

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”

Makna dari surat diatas adalah memerintahkan kepada seluruh makhluk-Nya untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya dengan menabung.

### b. Surat An-Nisaa' ayat 29.<sup>60</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya:

<sup>58</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 12.

<sup>59</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2015), hal. 157.

<sup>60</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 122.

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Kalimat “janganlah kamu makan dengan cara batil” yang bermakna kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (berbohong, korupsi). Kalimat “kecuali dengan suka sama suka” artinya bahwa untuk memperoleh barang atau jasa harus dilakukan melalui pertukaran dan disertai rasa suka sama suka serta tidak ada unsur paksaan.

c. Surat Al-Furqan ayat 20.<sup>61</sup>

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ٢٠  
Artinya:

“Dan Kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. Dan kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. Maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha Melihat”

---

<sup>61</sup> *Ibid.*, hal. 562.

Kalimat “berjalan di pasar” maknanya bahwa proses jual beli terjadi pada sejumlah kumpulan orang (pasar) sebagai tempat terjadinya pertukaran dan transaksi.

d. Surat Asy-Syu'araa' ayat 181<sup>62</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ١٨١

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

Makna dari ayat di atas adalah tidak hanya kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi dari value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harga. Konsumen merasa puas jika nilai produk tinggi dibandingkan dengan harga, sebaliknya jika nilai produk rendah dibandingkan dengan harga konsumen merasa tidak puas.

e. Hadis riwayat Ibnu Majah<sup>63</sup>

عن جابر بن عبد الله رضي الله عنه قال النبي صلى الله عليه وسلم: رَجِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ. سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى. سَمَحًا إِذَا اقْتَضَى (رواه ابن ماجه)

Artinya:

<sup>62</sup> *Ibid.*, hal. 919.

<sup>63</sup> Ali Hasan, Manajemen Bisnis Syari'ah..., hal. 157.

Dari Jabir bin Abdullah r.a, Rasul bersabda: “Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan”. (H. R. Ibnu Majah)

## **D. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

- a. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>64</sup>
- b. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional.<sup>65</sup>
- c. Strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar mengenai yang akan dilakukan suatu perusahaan di suatu pasar. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal

---

<sup>64</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 168.

<sup>65</sup> Hasan Ali, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Perindo, 2010), hal. 119.

perusahaan melalui analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dari lingkungannya.<sup>66</sup>

Kesimpulan dari strategi pemasaran diatas adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan factor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

## **2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Al arif berpendapat bahwa pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

### **a. Strategi penetrasi pasar**

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

### **b. Strategi pengembangan produk**

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru

---

<sup>66</sup>Perreault Cannon dan McCarthy, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 40.

perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah, biasanya yang dilakukan adalah menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

e. Strategi diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua yaitu, Strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adalah bank memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk bank yang dimiliki. Strategi diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan

berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat.<sup>67</sup>

Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran secara umum, dibedakan menjadi tiga jenis yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Perusahaan memperhatikan kebutuhan secara umum saja, karena itu perusahaan hanya memasarkan satu jenis produk dan berusaha menarik para konsumen untuk membelinya. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga dapat menurunkan biaya.
- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*). Perusahaan melayani kebutuhan secara berkelompok dengan jenis produk tertentu jadi perusahaan selalu menghasilkan atau memasarkan produk berbeda-beda untuk tiap segmen pasar.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*). Perusahaan mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

---

<sup>67</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 81.

kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik.<sup>68</sup>

### 3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan juga merupakan kombinasi berbagai unsur atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### a. Produk

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.<sup>69</sup> produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi

---

<sup>68</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 179.

<sup>69</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua..., hal. 42.

produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan.<sup>70</sup>

b. Harga

Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan.<sup>71</sup> Strategi menetapkan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing dan potongan (*discount*) untuk penyalur dan konsumen.<sup>72</sup>

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan

---

<sup>70</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 146.

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua..., hal. 42.

<sup>72</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 15.

mengenai konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

c. Tempat atau saluran distribusi

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan tersebut meliputi keputusan lokasi fisik di mana sebuah perusahaan harus didirikan. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada.

Penetrasi pasar perusahaan tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah dalam berhubungan dengan perusahaan tersebut. Tujuan dari strategi tempat adalah untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sarannya.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Perusahaan jika

mengadakan promosi harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>73</sup>

Kasmir menyebutkan bahwa terdapat tiga macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank khususnya BMT dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya adalah:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti: televisi, radio, koran, majalah dan lainnya.

2) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan bank atau BMT untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya. Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan pamor bank atau BMT di mata para nasabahnya.

3) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembicaraan langsung antara penjual dan pelanggan potensial. Penjualan tatap muka

---

<sup>73</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 43.

ini menyediakan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

## **E. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat properti, organisasi, dan ide.<sup>74</sup>
- b. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>75</sup>

Kesimpulan dari pengertian produk diatas adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan.

### **2. Karakteristik Produk**

Pemasaran mengkarakteristikan produk berdasarkan ketahanan (*durability*), keberwujudan (*tangibility*), dan kegunaan. Jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai. Ketahanan (*durability*)

---

<sup>74</sup>Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 4.

<sup>75</sup>Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, cetakan II (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hal. 52.

dan keberwujudan (*tangibility*) pemasar menggolongkan menjadi tiga kelompok ketahanan dan keberwujudannya :<sup>76</sup>

- a. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama.
- c. Jasa (*service*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

### 3. Macam-Macam Produk

Kegiatan operasionalnya, bank syariah mengeluarkan produk-produk jasa keuangan yang termasuk dalam kegiatan penghimpunan, penyaluran dan jasa keuangan lainnya. Produk-produk bank syariah diuraikan sebagai berikut:

#### a. Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana merupakan kegiatan menghimpun dana dari nasabah, bank syariah menggunakan produk dengan prinsip simpanan seperti *wadiah* dan *mudharabah*. Akad *wadiah* di aplikasikan dalam bentuk tabungan, sedangkan akad

---

<sup>76</sup> Philip kotler dan Kevin lane keller, *Manajemen pemasaran...*, hal. 9.

*mudharabah* diaplikasikan dalam bentuk tabungan deposito. Penghimpunan dana terkait dengan fungsi syariah sebagai manajer investasi dana dari masyarakat, dana yang dihimpun bank syariah kemudian disalurkan dalam berbagai investasi yang mendatangkan margin baik bagi bank dan nasabah.<sup>77</sup>

Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam pembiayaan.<sup>78</sup> Prinsip utama dalam penghimpunan dana ini adalah kepercayaan, artinya kemauan masyarakat berinvestasi dipengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat pada BMT. Prinsip simpanan di BMT menganut asas *wadi'ah* dan *mudarabah*.

#### 1) Prinsip *wadi'ah*

*Wadi'ah* berarti titipan, maka simpanan wadiah adalah akad penitipan barang atau uang pada BMT. BMT memiliki kewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta dikembalikan saat peniti (*muwadi'*) mengambilnya. *Wadi'ah* dibagi menjadi dua, yaitu:

---

<sup>77</sup> Isma Ilmi Hayati Ginting dan Ilyda Sudardjat, *Analisis Strategi Pengembangan BMT di Kota Medan, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol.2 No. 11*, hal. 673-674.

<sup>78</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2014), hal. 148.

a) *Wadi'ah amanah*

*Wadi'ah amanah* adalah penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut.

b) *Wadi'ah yad dhamanah*

*Wadi'ah yad dhamanah* adalah akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, tetapi BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut.

2) Prinsip *mudarabah*

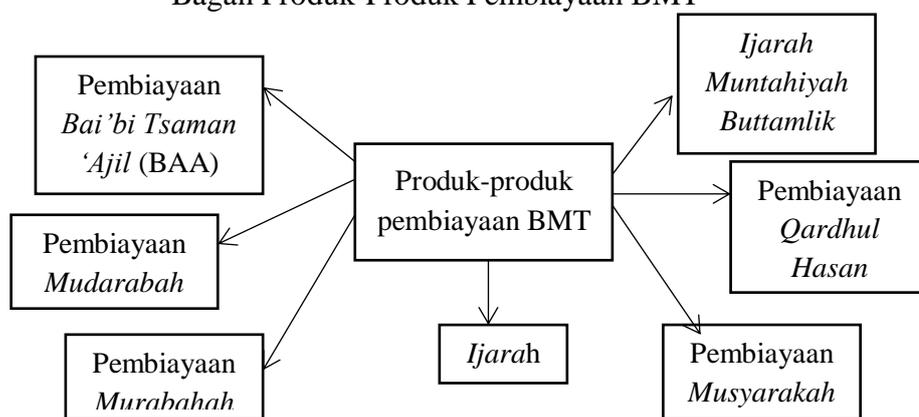
*Mudarabah* adalah akad kerjasama, modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha *mudharib* atas dasar bagi hasil. BMT berfungsi sebagai *mudharib* dan penyimpan dana sebagai *shohibul maal*.

b. Pembiayaan (Penyaluran Dana)

Bank syariah menyalurkan dana pihak ketiga untuk melakukan kontrak-kontrak seperti kontrak jual beli (*murabahah*, *salam*, *istisna*) dan kontrak kerjasama (*mudharabah* dan *musyarakah*). Penyaluran dana/pembiayaan merupakan aplikasi dari fungsi bank syariah sebagai investor. Bank memberikan

suntikan dana kepada *mudharib* (pengelola dana) yang sedang membangun usaha.<sup>79</sup>

Gambar 2.3  
Bagan Produk-Produk Pembiayaan BMT<sup>80</sup>



Sumber: Muhammad Sholahuddin, 2018

Produk-produk pembiayaan yang diberikan oleh BMT adalah:

1) Pembiayaan *mudarabah*

Pembiayaan *mudarabah* adalah akad kerja sama usaha antara *shahibul maal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dana) dengan nisbah bagi hasil menurut kesepakatan di muka, jika terjadi kerugian, seluruh kerugian ditanggung oleh pemilik dana tetapi jika kerugian disebabkan oleh pengelola dana yang menanggung adalah pengelola dana.

2) Pembiayaan *musyarakah*

Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerja sama di antara para pemilik modal yang mencampurkan modal mereka untuk tujuan mencari keuntungan. BMT menyediakan

<sup>79</sup>Isma Ilmi Hayati Ginting dan Ilyda Sudardjat, *Analisis Strategi Pengembangan BMT di Kota Medan...*, hal. 674.

<sup>80</sup>Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2014), hal. 148.

sebagian dari modal usaha keseluruhan dan pihak BMT dapat dilibatkan dalam proses manajemen.

3) Pembiayaan *bai'bi tsaman 'ajil* (BAA)

Pembiayaan *bai'bi tsaman 'ajil* (BAA) adalah hubungan akad jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsuran dan bank mendapatkan hasil *mark-up*.

4) Pembiayaan *murabahah*

Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati antara penjual dan pembeli. *Murabahah* sebenarnya hampir sama dengan BBA perbedaannya pada *murabahah* pembayaran dilakukan oleh anggota setelah jatuh tempo pengembalian dengan harga dasar barang yang dibeai ditambah keuntungan yang telah disepakati

5) *Ijarah*

*Ijarah* adalah akad sewa-menyewa antara pemilik *ma'jur* (objek sewa) dan *musta'ji* penyewa) untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakannya

6) *Ijarah muntahiyah bittamlik*

*Ijarah muntahiyah bittamlik* adalah akad sewa-menyewa antara pemilik objek sewa yang disewakannya dengan opsi perpindahan hak milik objek sewa pada saat tertentu sesuai dengan akad sewa.

## 7) Pembiayaan *qardhul hasan*

Pembiayaan *qardhul hasan* adalah pinjaman yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan, tanpa disertai imbalan apapun.

## F. Tabungan

### 1. Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 21 tahun 2008 tentang Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *Wadiah* atau investasi dana berdasarkan akad *Mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditaik dengan cek, bilyet dan giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>81</sup>

Allah berfirman dalam Al-qur'an yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, dijelaskan dalam surat An-Nisaa' ayat 9:<sup>82</sup>

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Artinya:

<sup>81</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Fiqih dan keuangan edisi ke-9*, (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 299.

<sup>82</sup>Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 116.

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”

Makna dari surat diatas adalah memerintahkan kepada seluruh makhluk-Nya untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya dengan menabung.

## 2. Prinsip Tabungan

Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.

### a. Tabungan *Wadi'ah*

*Wadi'ah* dalam bahasa fiqh berarti barang titipan atau memberikan, memberikan harta untuk dijaganya dan pada penerimanya. *wadi'ah* sering disebut sebagai sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaga. Al-Qur'an memberikan arti *wadi'ah* sebagai amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikannya pada waktu

pemilik meminta kembali.<sup>83</sup> *Wadi'ah* itu diambil dari lafazh *wad' al-sya'i* (menitipkan sesuatu) dengan makna meninggalkannya.

Tabungan *Wadi'ah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *wadi'ah*, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya.<sup>84</sup> Prinsip *wadi'ah* implikasi hukumnya sama dengan *qardh*, di mana anggota bertindak sebagai yang meminjamkan uang dan pihak BMT maupun bank bertindak sebagai yang meminjam.

Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuanketentuan sebagai berikut :

- 1) Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau tanggungan pihak bank maupun BMT, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Pihak bank maupun BMT kemungkinan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif.
- 2) Bank maupun BMT harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.

---

<sup>83</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hal. 295.

<sup>84</sup> Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan edisi keempat*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 345.

- 3) Pembukaan rekening ini pihak bank maupun BMT dapat mengenakan biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- 4) Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah.<sup>85</sup>

Dasar hukum pengembangan transaksi berprinsip *wadiah* dalam Al-Qur'an dalam surat An-Nisaa' ayat 58:<sup>86</sup>

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”

Makna dari ayat diatas menjelaskan tentang Allah memerintahkan untuk menunaikan amanat kepada ahlinya, barang siapa yang tidak melakukan amanah didunia ini akan diminta pertanggungjawabannya di akhirat.

Macam-macam wadi'ah dibagi menjadi dua macam, yaitu:

---

<sup>85</sup> Sumar'in, *Konsep Kelembagaan Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 72.

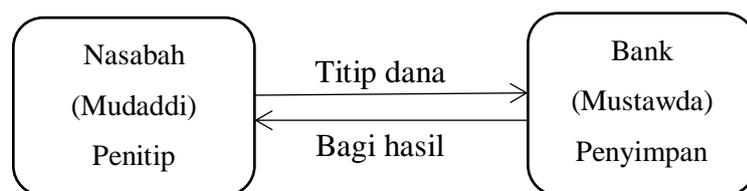
<sup>86</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur'an, *Al Qur'an dan Terjemahnya...*, hal. 128.

### 1) *Wadi'ah Yad Amanah*

*Wadi'ah yad amanah* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima tidak diperkenankan menggunakan barang/uang tersebut dan tidak bertanggung jawab atas kerusakan atau kelalaian yang bukan disebabkan atas kelalaian penerima titipan dan faktor-faktor diluar batas kemampuan.

*Konsep ini*, yang dititipi tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus dijaga dengan baik dan benar sehingga tidak menanggung atas kerusakan atau kehilangan dari barang titipan tersebut, kecuali akibat kelalaian dalam menjalankan amanah.

Gambar 2.4  
Sketsa dari *Wadi'ah Yad Amanah*<sup>87</sup>



Sumber : Burhanudin Susanto, 2018

### 2) *Wadi'ah Yad Dhamanah*

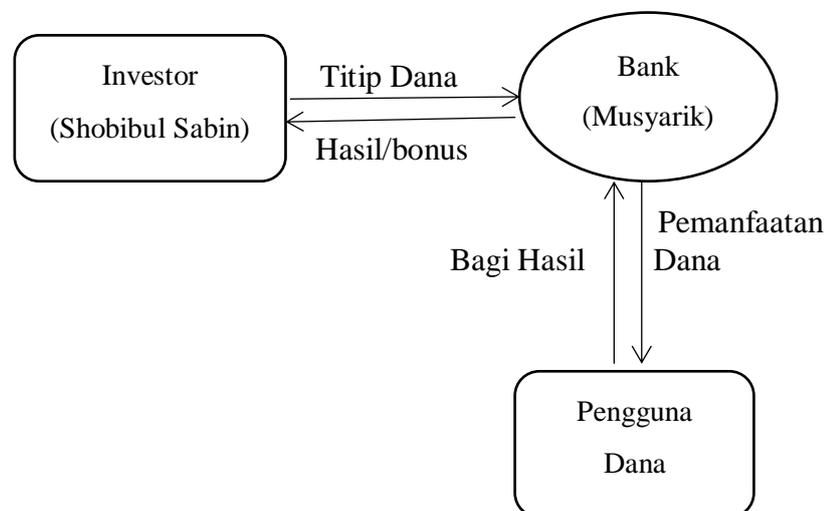
*Wadi'ah yad dhamanah* adalah akad penitipan barang/uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa ijin pemilik barang/uang, dapat memanfaatkannya dan bertanggung jawab

<sup>87</sup> Burhanudin Susanto, *Hukum perbankan syariah diindonesia*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), hal, 246.

terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan tersebut

*Konsep ini*, pihak penerimaan titipan dengan izin pemilik dapat memanfaatkan barang titipan sehingga dengan demikian harus menanggung atas kerusakan atau kehilangan barang titipan tersebut, untuk menciptakan kemanfaatan melalui penggunaan barang titipan dalam usaha usaha ekonomi, penerima harus meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik barang dan menjamin pengembalian barang secara utuh.

Gambar 2.5  
Skema *wadi'ah yad dhamanah*<sup>88</sup>



Sumber : Burhanudin Susanto,2018

#### b. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad *mudharabah*. Akad yang digunakan adalah

<sup>88</sup> Ibid., hal. 264.

akad *mudharabah mutlaqah* dan *muqayyadah*. Perbedaan utamanya di antara keduanya adalah pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola harta.<sup>89</sup>

Landasan syariah akad *mudharabah* terdapat dalam Al-Qur'an pada surat Al-Muzzammil ayat 20 menjelaskan tentang tabungan dengan akad *mudharabah* yang berbunyi:<sup>90</sup>

إِنَّ رَبَّكَ يَعْلَمُ أَنَّكَ تَقُومُ أَدْنَىٰ مِن ثُلُثِي اللَّيْلِ وَنِصْفَهُ وَثُلُثَهُ وَطَائِفَةٌ مِّنَ الَّذِينَ مَعَكَ وَاللَّهُ يُعَذِّبُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ عِلْمَٰنَ أَن لَّنْ نَّحْصُوهُ فَتَأْتِبْ عَلَيْكُمُ الْفَقْرَ ءَوْ مَا تَيَسَّرَ مِنَ الْفَرَّءَانِ عَلِمَٰنَ أَن سَيَكُونُ مِنْكُم مَّرْضَىٰ وَءَاخِرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِن فَضْلِ اللَّهِ وَءَاخِرُونَ يُقْبَلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَاقْرَءُوا مَا تَيَسَّرَ مِنْهُ وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَءَاتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِّنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرًا وَأَعْظَمَ أَجْرًا وَاسْتَغْفِرُوا لِلَّذِينَ مِن قَبْلِكُمْ بِرَحْمَةِ اللَّهِ وَرَحْمَةً وَأَلِيبْ لَكُم مِّنَ اللَّهِ غُفْرًا إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ٢٠

Artinya:

“Sesungguhnya Tuhanmu mengetahui bahwasanya kamu berdiri (sembahyang) kurang dari dua pertiga malam, atau seperdua malam atau sepertiganya dan (demikian pula) segolongan dari orang-orang yang bersama kamu. Dan Allah menetapkan ukuran malam dan siang. Allah mengetahui bahwa kamu sekali-kali tidak dapat menentukan batas-batas waktu-waktu itu, maka Dia memberi keringanan kepadamu, karena itu bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran. Dia mengetahui bahwa akan ada di antara kamu orang-orang yang sakit dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan

<sup>89</sup> Adiwarmarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan...*, hal. 348.

<sup>90</sup> *Ibid.*, hal. 990.

orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah, maka bacalah apa yang mudah (bagimu) dari Al Quran dan dirikanlah sembahyang, tunaikanlah zakat dan berikanlah pinjaman kepada Allah pinjaman yang baik. Dan kebaikan apa saja yang kamu perbuat untuk dirimu niscaya kamu memperoleh (balasan)nya di sisi Allah sebagai balasan yang paling baik dan yang paling besar pahalanya. Dan mohonlah ampunan kepada Allah; sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Menjelaskan bahwa bepergian untuk urusan dagang disebut juga Qiradh yang berasal dari kata Al-Qardhu yang berarti potongan karena pemilik memotong sebagian hartanya untuk diperdagangkan dan memperoleh sebagian keuangannya.

Hal ini sama dengan bermu'amalah maksudnya akad antara kedua belah pihak agar pihak yang satu mengeluarkan sejumlah uang kepada pihak yang lain untuk dipergunakan berdagang. Laba dibagi sesuai dengan kesepakatan. Surat diatas terdapat makna prinsip mudharabah yang berasal dari kata “*Adharbufil Ardhi*”.

### **3. Manfaat Tabungan**

Manfaat tabungan untuk lembaga sendiri yaitu tabungan menjadi salah satu sumber dana bagi bank tersebut dan bisa dipakai untuk menunjang operasional bank dalam memperoleh keuntungan (laba), tabungan bisa menjadi penunjang untuk menarik nasabah dalam rangka menggunakan fasilitas dan banyak produk lainnya, Untuk

membantu program pemerintah setempat dalam memajukan pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat agar menyimpan uang atau hartanya di bank.

Manfaat tabungan yang diperoleh nasabah sendiri yaitu terjamin keamanan uangnya di bank, akan hemat bagi yang menabung di bank karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus, dan adanya kepastian saat menarik uang, karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM.

## **G. Minat**

### **1. Pengertian Minat**

- a. Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.<sup>91</sup>
- b. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, jika mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat kemudian mendatangkan kepuasan. Kepuasan berkurang, minatpun berkurang.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup> Slameto, *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hal. 180.

<sup>92</sup> Andri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi (edisi revisi)*, (Yogyakarta: Garudhawaca, 2017), hal. 403.

Kesimpulan dari pengertian di atas adalah bahwa minat merupakan sumber motivasi, seseorang yang berminat terhadap sesuatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang karena hal ini datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar.

Abdul Rahman Shalih dan Muhib Abdul Wahab menjelaskan bahwa minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut :<sup>93</sup>

1. Minat berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Minat berdasarkan arahnya, dapat dibedakan menjadi minat instrinsik dan ekstrinsik. Minat instrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut. Minat mungkin akan hilang jika tujuannya telah tercapai.
3. Minat berdasarkan cara mengungkapkannya, dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

---

<sup>93</sup> Abdul Rahman Shalih dan Muhib Abdul Wahab, Psikologi suatu pengantar: dalam perspektif Islam (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 264-265.

- a. *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawaban dapat diketahui minatnya.
- b. *Manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
- c. *Tesed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil tes objektif yang diberikan.
- d. *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>94</sup>

- a. Faktor dorongan dari dalam

Faktor dorongan dari dalam merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.

- b. Faktor motif sosial

Faktor motif sosial bisa diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan

---

<sup>94</sup> Kasijan, *Psikologi Pendidikan*, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2009), hal. 129.

kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor emosional

Faktor emosional merupakan minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

### 3. Motivasi

Motivasi sangat erat hubungannya dengan minat. Motivasi adalah aktivitas perilaku yang bekerja dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diinginkan, sedangkan motivasi konsumen adalah keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen terhadap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan selalu terdorong oleh hasrat dalam diri yang dipengaruhi oleh produk yang dilihat, didengar, dirasa, diraba dan lain sebagainya.<sup>95</sup>

Motivasi muncul dalam dua bentuk dasar yaitu, motivasi *ekstinsik* (dari luar) adalah motivasi yang muncul dari luar diri seseorang, kemudian mendorong orang untuk membangun dan menumbuhkan semangat motivasi pada dirinya serta merubah sikap yang dimiliki saat ini ke arah yang lebih baik. Motivasi intrinsik (dari dalam diri seseorang/kelompok) adalah motivasi yang muncul dan

---

<sup>95</sup> Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen...*, hal. 99-100

tumbuh serta berkembang dalam diri seseorang, yang selanjutnya mempengaruhi dalam melakukan sesuatu secara bernilai dan berarti.<sup>96</sup>

Beberapa ciri motivasi individual tersebut diantaranya adalah:

1. Motif adalah majemuk, dalam suatu perbuatan individu tidak hanya mempunyai satu tujuan namun beberapa tujuan yang berlangsung bersama-sama.
2. Motif dapat berubah, motif bagi seseorang seringkali mengalami perubahan. Ini disebabkan karena keinginan manusia selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan maupun kepentingannya. Dalam hal ini motif individu sangat dinamis dan gerakannya mengikuti kepentingan-kepentingan individu.
3. Motif berbeda-beda bagi individu, dua orang yang melakukan pekerjaan sama, tetapi ternyata terdapat perbedaan motif.
4. Beberapa motif tidak didasari oleh individu. Banyak tingkah laku manusia yang tidak disadari oleh pelakunya, sehingga beberapa dorongan yang muncul seringkali karena berhadapan dengan situasi-situasi yang kurang menguntungkan lalu ditekankan di alam bawah sadarnya. Dengan demikian seringkali kalau ada dorongan dari dalam yang kuat sekali menjadikan individu yang bersangkutan tidak bisa memahami motifnya.<sup>97</sup>

Alfred Schutz menggolongkan motif-motif sebagai “motif untuk” (*in order to motives*) dan “motif karena” (*because motives*)

---

<sup>96</sup> *Ibid.*, hal.103.

<sup>97</sup> Ulfa Hasanah, Faktor-faktor motivasi yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih BMT Pahlawan Tulungagung, (STAIN Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 23

dalam pandangan fenomenologi. *In order to motives* merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang diinginkan aktor dan karena itu berorientasi ke masa depan. *Because motives* merujuk kepada pengalaman masa lalu aktor dan tertanam dalam pengetahuannya yang terendapkan, dan karena itu berorientasi masa lalu. Interaksi “motif untuk” tindakan seseorang menjadi “motif karena” disebabkan oleh reaksi orang.

Max Weber dalam memperkenalkan konsep pendekatan *verstehen* untuk memahami makna tindakan seseorang, dimana seseorang dalam bertindak tidak hanya sekedar melaksanakan, tetapi juga menempatkan diri dalam lingkungan berfikir dan perilaku orang lain. Konsep ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau *in order to motives*.

Pemahaman makna tindakan dengan pendekatan *verstehen* mendapat koreksi dari Alfred Schutz, ia menjelaskan bahwa tindakan para aktor tidak muncul begitu saja, tetapi ada yang melalui suatu proses panjang untuk dievaluasi dengan mempertimbangkan kondisi sosial, ekonomi, budaya dan norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman sendiri sebelum tindakan itu dilakukan. Dengan kata lain, sebelum masuk pada tataran *in order to motives*, menurut Schutz ada tahapan *because motives* yang mendahuluinya.

Terdapat dua realita yang berbeda dalam teori fenomenologi, yaitu realitas objektif dan realitas subjektif. Realitas objektif

merupakan realitas dalam masyarakat sosial yang bersifat seharusnya. Realitas subjektif adalah realitas yang bersifat senyatanya. Realitas subjektif ini yang nantinya akan memunculkan dua konsep yaitu *because motif* (sebab atau penyebab) serta *in order to motif* (tujuan) yang kemudian akan melahirkan suatu tindakan

## H. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

### 1. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

- a. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul Maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.<sup>98</sup>
- b. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non profit seperti; zakat, infaq dan shodaqoh, sedangkan *Baitut tamwil* sebagai pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha yang dilakukan *Baitul Mal Wa Tamwil* menjadi bagian pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Syariah.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis dan Praktis*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 363.

<sup>99</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONESIA, 2007), hal. 96.

c. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil dengan menumbuhkan kembangkan bisnis usaha kecil dalam rangka mengangkat derajat martabat serta membela kepentingan kaum kafir miskin.<sup>100</sup>

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak dibidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi.<sup>101</sup>

## 2. Prinsip Dasar *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

Prinsip dasar BMT adalah ahsan (mutu hasil terbaik), thayyiban (terindah), ahsanu ‘amala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai-nilai kedamaian, keselamatan, dan kesejahteraan. BMT memiliki sifat terbuka, independen, tidak partisipan dan berorientasi pada pengembangan tabungan atau pembiayaan untuk mendukung bisnis ekonomi yang produktif bagi anggota dan kesejahteraan sosial masyarakat sekitar terutama usaha mikro dan fakir miskin.

BMT berperan dimasyarakat sebagai motor penggerak ekonomi dan sosial masyarakat, ujung tombak pelaksanaan sistem ekonomi

---

<sup>100</sup>Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2014), hal. 143.

<sup>101</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), Cet. Ke- 4, hal. 452.

syariah, penghubung antara kaum aghnia (kaya) dan kaum dhu'afa (miskin), serta sarana pendidikan informal untuk mewujudkan prinsip yang barakah dan ahsanu 'amania (memuaskan semua pihak).<sup>102</sup>

### 3. Fungsi *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* di Masyarakat

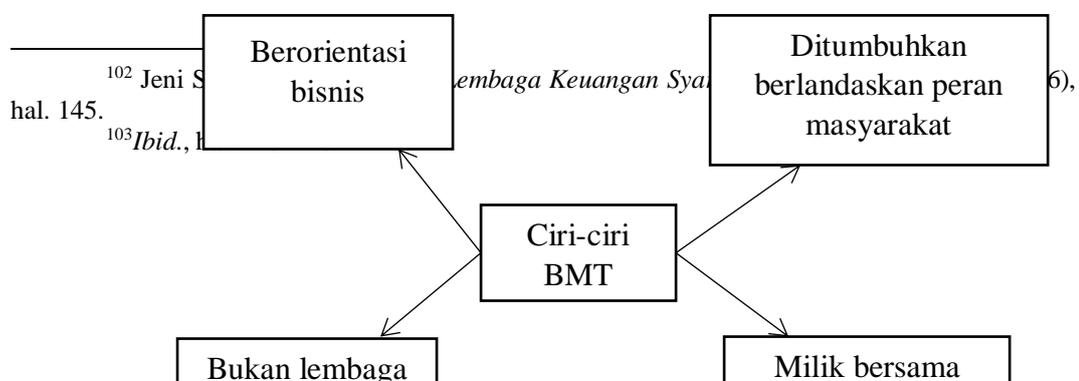
Fungsi BMT di masyarakat ada lima yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi profesional, dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat bermanfaat secara optimal di dalam dan luar organisasi untuk kepentingan rakyat.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja
- d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan jasa produk-produk anggota.
- e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga ekonomi dan sosial.<sup>103</sup>

### 4. Ciri-ciri *Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*

Setiap lembaga memiliki ciri masing-masing, gambar di bawah ini akan menjelaskan tentang ciri-ciri BMT secara umum yaitu:

Gambar 2.6  
Ciri-ciri *Baitul Maal Wa Tamwil*<sup>104</sup>



Sumber: Burhanudin Susanto, 2018

Ciri-ciri *Baitul Maal Wa Tamwil* sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengguna dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memperdayakan anggotanya dalam rangka menunjang ekonomi.
- c. Ditumbuhkannya dari bahwa berlandaskan peran serta sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan *Baitul Maal Wa Tamwil* itu sendiri, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini *Baitul Maal Wa Tamwil* tidak dapat berbadan hukum perseorangan.

---

<sup>104</sup> *Ibid.*, hal. 146-147.

## I. Penelitian Terdahulu

Yusuf dan Soni melakukan penelitian dengan tujuan yaitu menganalisis pemetaan portopolio produk dan strategi yang diterapkan. Metode yang digunakan adalah Matrik *Boston Consulting Group*, untuk hasil pemetaan pada matrik BCG dapat dijelaskan bahwa ke sebelas produk PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda 1967 Cabang Lampung menempati kuadran (posisi) yang berbeda-beda.<sup>105</sup> Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode analisisnya yaitu menggunakan matrik BCG dan mencari strategi pemasaran dengan matrik BCG. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan semua produknya dan lembaga yang diteliti adalah PT. Asuransi Umum Bumi Putera Muda, sedangkan peneliti menggunakan satu produk dan lembaga yang diteliti adalah KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Dinar melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman), merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi penjualan produk serta mengetahui sejauh mana posisi peluang bisnis dan pangsa pasar. Metode yang digunakan adalah matrik *Internal Factor Analisis Strategy*, *Eksternal Factor Analisis Strategy*, Analisis SWOT, *Quantitative Strategy Planning Matrix*, matrik *Boston Consulting Group*.<sup>106</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis matriks IFE, faktor

---

<sup>105</sup>M. Yusuf S. Barusman dan Soni Gunardi, *Analisis Portofolio Produk pada PT. Asuransi...*, hal.141. ubl.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:06.

<sup>106</sup>Dinar Anindya Prawita, *Perencanaan Strategi Pemasaran menggunakan Analisa SWOT dan Matrik BCG (Batson Consulting Group) guna meningkatkan Penjualan Produk Sandal*

kekuatan skor tertinggi 0,42 dan faktor kelemahan skor 0,43. Analisis matriks EFE, faktor peluang skor tertinggi 0,60 sedangkan ancaman skor 0,62. Analisis QSPM, nilai tertinggi strategi alternatif yang didapat yaitu menambah kerjasama, menyediakan produk sesuai dengan perkembangan jaman serta meningkatkan promosi dengan nilai TAS 11,03. Analisis matrik BCG, berada dalam kuadran Sapi Perah. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode analisisnya yaitu menggunakan matrik BCG. Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan beberapa analisis dan lembaga yang diteliti adalah UD Kansae, sedangkan yang peneliti hanya menggunakan satu analisis dan lembaga yang diteliti adalah KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Ali dan Mega melakukan penelitian dengan tujuan yaitu mengetahui strategi yang tepat dan berdaya saing dengan mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis matrik *Boston Consulting Group*, analisis SWOT dan *Benchmarking*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *question mark*, analisis SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi. Analisis *Benchmarking* menunjukkan bahwa kerudung merek Rubby Hijab memiliki keunggulan dari sektor harga dan kualitas

produk.<sup>107</sup> Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama menganalisis menggunakan matrik BCG. Perbedaan dengan peneliti terdahulu menggunakan beberapa analisis dan lembaga yang diteliti adalah Rubby Hijab, sedangkan peneliti menggunakan satu analisis dan lembaga yang diteliti adalah KSPSS BMT PETA Tulungagung.

Yanur melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran matriks *Matrik Baston Consulting Group (BCG)* sebagai upaya merumuskan strategi yang tepat. Metode yang digunakan adalah matrik BCG, hasil matriks BCG posisi PT. Astra Honda Motor (AHM) pada tahun 2012 dan tahun 2013 berada pada posisi star atau bintang.<sup>108</sup> Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode analisisnya yaitu menggunakan matrik BCG dan mencari strategi pemasaran dengan matrik BCG. Perbedaan dengan penelitian ini adalah produk yang diteliti dan lembaga yang diteliti adalah di PT Astra Honda Motor, sedangkan pada penelitian ini adalah KPPS BMT PETA Tulungagung.

Enriko melakukan penelitian dengan tujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal masyarakat dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Hasil penelitian matrik BCG, berdasarkan hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar adalah 15 % dan hasil perhitungan pangsa pasar relatif adalah  $0,31 < 1$  sehingga

---

<sup>107</sup>Ali Subhan dan Mega Peratiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT, dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab*, hal. 311. untirta.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:10.

<sup>108</sup>Yanur Suya Putra, *Analisis Matrik Baston Consulting Group (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda...*, hal. 48. stieama.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:13.

berada di posisi question mark (tanda tanya). Hasil penelitian Analisis SWOT dari penilaian IFAS adalah 3,3 dan EFAS adalah 3,2. Maka posisi diagram SWOT adalah *Growth* (perkembangan). Hasil penelitian *Brenchmarking*, memiliki keunggulan pada cita rasa coklat yang pekat dan aman dikonsumsi penderita diabetes.<sup>109</sup> Persamaan dengan peneliti terdahulu adalah sama-sama menganalisis menggunakan matrik BCG dan mencari strategi pemasaran dengan matrik BCG. Perbedaan adalah menggunakan beberapa analisis dan lembaga yang diteliti adalah CV Sari Nira Nusantara, sedangkan peneliti hanya menggunakan satu analisis dan lembaga yang diteliti adalah KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Murti melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing Door to Door* guna meningkatkan jumlah anggotanya dan mengetahui kendala yang dihadapi oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dalam menjalankan Strategi *Marketing Door to Door*. Hasil penelitian enunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *marketing door to door* sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah anggota BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup signifikan. Adapun kegiatan *door to door* yang dilakukan oleh BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran yaitu *marketing* melakukan perencanaan terlebih dahulu kemudian terjun kelapangan setelah itu mem*follow up* anggota dan calon anggota baru. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi *marketing*

---

<sup>109</sup>Enriko Akbar, *Analisis Strategi Pemasaran Sarinira Hot Chocolate dengan Metode BCG (Baston Consulting Group), SWOT dan Benchmarking (Studi Kasus CV Sari Nira Nusantara)*, hal. xvi. ums.ac.id diakses pada tanggal 01 Maret 2018, pukul 14:18.

*door to door* antar lain cuaca yang tidak menentu, pesaing, dan kurangnya pemahaman *marketing* terhadap produk yang akan mereka tawarkan kepada masyarakat dan calon anggota baru.<sup>110</sup>

## J. Kerangka Konseptual

Gambar 2.7  
Pemetaan Matrik BCG



Gambar diatas menjelaskan tentang matrik *Boston Consulting Group* (BCG), dalam matrik BCG terbagi dengan dua garis horizontal dan vertikal menjadi sebuah daerah (kuadran). Terdapat empat daerah yang diberi nama yaitu tanda tanya (*question mark*), bintang (*star*), sapi perah (*cash cow*) dan anjing (*dog*). Garis horizontal menggambarkan posisi relatif dari pangsa pasar yang dikuasai perusahaan, sedangkan garis vertikal melukiskan tingkat pertumbuhan pangsa pasar.

Penelitian ini menggunakan satu jenis produk dari KSPPS BMT PETA Tulungagung yaitu tabungan botol. Tabungan botol menggunakan

<sup>110</sup> Nurizka Listyo Murti, *Strategi Marketing Door To Door* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Di BMT Al-Hikmah Cabang Gunungpati Sekaran, hal. vii. uinw.ac.id diakses pada tanggal 23 Juli 2018, pukul 14:18.

akad mudharabah dan merupakan tabungan gabungan dengan tabungan mingguan serta tabungan barokah umum yang membedakannya hanya secara fisik, untuk tabungan botol menggunakan uang koin. Peneliti menggunakan analisis matrik BCG terhadap strategi pemasaran produk tabungan botol guna meningkatkan minat menabung di KSPPS BMT PETA Tulungagung.

Peneliti mulai mengolah data dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yang digambarkan dengan garis horizontal dan vertikal, setelah mengetahui hasil dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar peneliti menempatkan produk tabungan botol dalam satu kuadran. Tabungan botol dibuatkan plotnya dalam matrik BCG, pengaruhnya dapat dilihat dalam strategi di tingkat korporat secara keseluruhan.

1. Pertumbuhan tinggi/posisi pesaing tinggi (*The Star*)

Tabungan botol jika menepati posisi ini mengalami pertumbuhan pasar yang sangat cepat dengan pangsa pasar yang sangat besar. Star merupakan kemungkinan jangka panjang terbaik (*growth and profitability*).

2. Pertumbuhan rendah/posisi pesaing tinggi (*Cash Cow*)

Tabungan botol jika menepati posisi ini, pasar dalam kondisi telah dewasa, tingkat pertumbuhan relatif rendah disebabkan karena posisi relatif kuat.

3. Pertumbuhan rendah/posisi pesaing rendah (*The Dog*)

Tabungan botol jika menepati posisi ini menghadapi pangsa pasar yang sangat rendah, dan terjadi pada pertumbuhan yang lambat. *Cash flow* yang rendah dan sering negatif disebabkan oleh posisi kompetisi yang lemah.

4. Pertumbuhan tinggi/posisi pesaing tinggi (*Question Mark*)

Tabungan botol jika menepati posisi ini mengalami masalah pangsa pasar yang rendah dan terjadi dalam kondisi pertumbuhan yang tinggi.

#### **K. Kerangka Berfikir**

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yaitu lembaga yang relatif tepat bagi pembinaan ekonomi umat khususnya bagi sasaran dakwah tidak hanya dari bantuan permodalan, namun yang lebih utama adalah monitoring dan evaluasi atas keberhasilan usaha. BMT sebagai lembaga keuangan dalam operasionalisasinya menggunakan prinsip syariah dan bertugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

BMT sebagai Baitul Tamwil memiliki beberapa produk dengan berbagai akad seperti mudharabah, musyarakah, murabahah, Bai salam, Wadiah, Al-Qard dan sebagainya. BMT dalam menjalankan operasionalnya tidak menggunakan bunga, karena bunga menurut syariat diharamkan. Peranan BMT memerlukan minat dari masyarakat untuk

menggunakan produk dan jasa yang akan diberikan oleh BMT, dengan adanya minat seseorang akan menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang menyakinkan dirinya bahwa produk dan jasa yang akan diberikan BMT mempunyai manfaat bagi dirinya dan apa yang menjadi minat seseorang ini dapat diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Minat masyarakat mempunyai peranan yang sangat penting untuk kelangsungan suatu organisasi. Minat dari masyarakat untuk menggunakan produk dan jasa yang diberikan BMT, tentunya bersamaan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang penting dalam manajemen suatu perusahaan, dan diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu..

BMT sebagai lembaga penyedia jasa telah menerapkan strategi pemasaran tetapi masyarakat masih belum berminat untuk menggunakan produk dan jasa, hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan belum maksimal seperti promosi dan iklan yang hanya dilakukan ketika awal berdiri saja, pemasaran yang belum mengena sasaran sehingga mengakibatkan masyarakat kurang memahami tentang operasional BMT dan berujung pada minat masyarakat yang masih belum tertarik untuk menggunakan produk dan jasanya.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan akan menarik minat masyarakat atau nasabah sehingga mereka bisa mengambil keputusan untuk menabung atau menggunakan produk atau jasa lain yang ada di BMT. BMT juga perlu melakukan sosialisasi secara terus menerus,

agar tercipta suatu pemahaman yang baik bagi masyarakat atau nasabah mengenai sistem dan operasional BMT.