

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi**

Strategi menurut Kenneth Andrew adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau yang akan menjadi jenis di suatu perusahaan tersebut.<sup>1</sup> Menurut Barry strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).<sup>2</sup> Menurut M. Ridwan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.<sup>3</sup>

Perusahaan menetapkan strategi untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut. Strategi biasanya lahir karena:

1. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
2. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin

---

<sup>1</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), hal.6

<sup>2</sup>Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal. 17

<sup>3</sup>Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hal. 358

3. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi *minimal survive* terhadap goncangan.<sup>4</sup>

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yakni:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain-lain.

2. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, umumnya ada dua macam yaitu strategi pasif merupakan tindakan investor yang cenderung pasif berinvestasi dan hanya mendasarkan pergerakan sahamnya pada pergerakan indeks saham, sementara pada strategi aktif investor secara aktif mencari informasi pergerakan harga saham.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategi*. . ., hal. 7

<sup>5</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 7

Manajemen puncak dalam merumuskan suatu strategi harus memperhatikan berbagai faktor yang sifatnya kritical, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi berarti menentukan misi pokok suatu organisasi, manajemen puncak menyatakan secara garis besar apa yang menjadi pembenaran keberadaan organisasi, filosofi bagaimana yang digunakan untuk menjamin keberadaan organisasi dan sasaran apa yang ingin dicapai.
2. Manajemen puncak mengembangkan profil tertentu bagi organisasi untuk merumuskan dan menetapkan strategi.<sup>6</sup>
3. Pengenalan tentang lingkungan dengan mana organisasi akan berinteraksi, terutama situasi yang membawa suasana persaingan.
4. Strategi merupakan analisis yang tepat tentang kekuatan yang dimiliki oleh organisasi, kelemahan yang mungkin ada, peluang yang mungkin timbul dan harus dimanfaatkan serta ancaman yang diperkirakan akan dihadapi.
5. Mengidentifikasi beberapa pilihan yang wajar ditelaah lebih lanjut dari berbagai alternatif yang tersedia dikaitkan dengan keseluruhan upaya yang akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran organisasi.
6. Menjatuhkan pilihan pada satu alternatif yang dipandang paling tepat dikaitkan sasaran jangka panjang dan dianggap mempunyai nilai yang paling strategik ketika diperhitungkan.
7. Sasaran jangka panjang mempunyai ciri-ciri berikut: sifatnya yang idealistik, jangkauan waktunya jauh ke masa depan, hanya bisa dinyatakan secara

---

<sup>6</sup>Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hal. 16

kualitatif, dan masih abstrak. Ciri-ciri tersebut mengharuskan suatu strategi perlu memberikan arah tentang rincian yang perlu dilakukan.<sup>7</sup>

8. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi keputusan dasar yang dibuat dengan memperhitungkan kemampuan organisasi di bidang anggaran, sarana, prasarana dan waktu.
9. Mempersiapkan tenaga kerja yang memenuhi berbagai persyaratan bukan hanya dalam arti kualifikasi teknis, tetapi juga keperilakuan serta mempersiapkan sistem manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada penghargaan harkat dan martabat manusia dalam organisasi.
10. Teknologi yang akan dimanfaatkan yang karena peningkatan kecanggihannya memerlukan seleksi yang tepat.
11. Bentuk, tipe dan struktur organisasi yang akan digunakan pun sudah harus turut diperhitungkan.
12. Menciptakan suatu sistem pengawasan sedemikian rupa sehingga daya inovasi, kreativitas.
13. Sistem penilaian keberhasilan atau ketidakberhasilan pelaksanaan strategi yang dilakukan dengan serangkaian kriteria yang rasional dan objektif.
14. Menciptakan suatu sistem umpan balik sebagai instrumen yang ampuh bagi semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan strategi yang telah ditentukan itu untuk mengetahui apakah sasaran terlampaui, hanya sekedar tercapai atau mungkin bahkan tidak tercapai.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, hal. 16

<sup>8</sup>*Ibid.*, hal. 17

## B. Pemasaran

Pasar adalah tempat atau mekanisme bertemunya kepentingan konsumen di satu sisi, dengan kepentingan produsen di sisi lain. Pasar mempunyai banyak fungsi bagi pelaku ekonomi, baik konsumen maupun produsen, salah satunya adalah pasar berfungsi sebagai sebuah informasi.<sup>9</sup>

Pasar mempunyai peranan yang sangat strategis bagi pelaku bisnis (produsen) dan masyarakat secara keseluruhan, tanpa ada akses terhadap pasar atau penguasaan pasar, maka tidak mungkin suatu bisnis dapat bertahan hidup. Pasar adalah tempat para produsen bersaing merebut konsumen dalam rangka mencapai tujuan usahanya, disamping itu pasar mempunyai berbagai bentuk atau struktur yang mempunyai hukumnya sendiri-sendiri sehingga berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga keseimbangan yang terjadi. Pasar dari sisi konsumen adalah sumber informasi mengenai pilihan yang dapat dilakukan, semakin banyak produsen di pasar, pilihan konsumen juga makin banyak, jadi konsumen juga berkepentingan terhadap kondisi pasar.<sup>10</sup>

William J. Stanton mengemukakan pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya, meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar.<sup>11</sup> Philip Kotler mengungkapkan pemasaran merupakan pemuasan kebutuhan konsumen

---

<sup>9</sup>Henry Faizal Noor. *Ekonomi Manajerial, Edisi Revisi, Cetakan ke 4.* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 89

<sup>10</sup>*Ibid.*, hal. 89

<sup>11</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, Edisi 1, Cetakan ke 3.* ( Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal. 26

merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Marketing (pemasaran) adalah proses pencipta dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan pelanggan meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan setia.<sup>12</sup> Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan carayang menguntungkan organisasi dan memangu kepentingan.<sup>13</sup>

Dasar keberhasilan pemasaran adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber yang ada dan sasaran dari sebuah bisnis pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. Pemasaran adalah konsep, sarana, teori, kebiasaan, prosedur dan kebiasaan serta pengalaman. Pemasaran merupakan suatu disiplin universal.<sup>14</sup>

Prinsip pemasaran telah ditegaskan Allah SWT melalui firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ { ١٠ } تُوْمِنُونَ بِأَللّٰهِ وَرَسُولِهِ  
وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ، ذَلِكَ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ { ١١ }  
يَعْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِنَ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتِ عَدْنٍ،  
ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ { ١٢ }

Artinya:

“Hai orang-orang beriman, sukakah kamu aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih. (yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang terbaik bagi kamu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah akan mengampuni dosa-dosa dan memasukkan kamu kedalam surga yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan

<sup>12</sup> R. Heru Krisanto HC. *Kewirausahaan Entrepreneurship*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 2009, hal. 101

<sup>13</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah: Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang*. (Tulungagung: Jurnal tidak diterbitkan, 2018), hal. 4

<sup>14</sup>R. Heru Krisanto HC. *Kewirausahaan . . .*, hal. 102

kamu) ke tempat tinggal yang baik di dalam surga Adn itulah keberuntungan yang besar.” (Qur’an Surat Ash Shaff Ayat 10-12)<sup>15</sup>

Al-Qur’an surat Ash Shaff menurut penjelasan Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut terdapat wasiat, petunjuk dan bimbingan dari Allah SWT mengenai perdagangan yang menguntungkan, setelahnya akan memperoleh keselamatan dari azab yang pedih dan memperoleh surga penuh kenikmatan.<sup>16</sup> Surat Ash-Shaff Ayat 10-12 memberikan pelajaran bahwa proses pemasaran yang dilakukan harus benar-benar sesuai dengan aturan syari’at yang berlaku, harta yang digunakan untuk bertransaksi harus jelas kehalalannya sehingga proses pemasaran akan menjadi berkah.

Fungsi-fungsi yang terdapat di dalam marketing secara garis besar meliputi tiga fungsi yaitu:

1. Fungsi yang melakukan pertukaran, seperti fungsi penjualan dan pembelian
2. Fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan
3. Fungsi yang memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya.<sup>17</sup>

Jenis-jenis pemasaran antara lain sebagai berikut:

1. Pemasaran *entrepreneurial*, kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengentuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian.
2. Pemasaran yang terumuskan, ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, maka harus beralih ke arah pemasaran yang lebih terumus.

<sup>15</sup>Depatemen Agama, *Al-Qur’an*. . ., hal. 553

<sup>16</sup>Ibnu Katsir, *Lubaabut Tafsir Min IbnuTafsir (Ibnu Katsir jilid 8)*, terj. M Abdul Ghofar, et. all, (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2004), hal. 168

<sup>17</sup>Buchari Alma. *Kewirausahaan*. . ., hal. 152

3. Pemasaran *interpreneurial*, Perusahaan-perusahaan tidak lagi banyak memiliki kreativitas dan kegairahan seperti yang dimiliki oleh para pemasar *gerilya* tahap pertama atau tahap *enterpreneurial* dimana mereka bersentuhan langsung dengan konsumen.<sup>18</sup>

Manajer merek dan produk perlu keluar dari kantor dan mulai hidup berinteraksi dengan pelanggan serta memvisualisasikan cara-cara baru untuk menambahkan nilai tertentu dalam kehidupan pelanggan, hal ini perlu dilakukan agar perubahan perilaku konsumen yang sekarang ini cenderung cepat berubah menjadi dapat diantisipasi. Inti dari penjelasan penggolongan pemasaran di atas adalah pemasaran yang efektif dapat mempunyai banyak bentuk, menyesuaikan dengan produk yang di pasarkan dan konsumennya.<sup>19</sup>

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik anggota pembiayaan untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota pembiayaan. Anggota pembiayaan yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada anggota pembiayaan lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga anggota pembiayaan memiliki beragam pilihan pula.

---

<sup>18</sup>Arman Hakim Nasution, et. all., *Manajemen Pemasaran untuk Engineering, Edisi 1*. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2006), hal. 16

<sup>19</sup>*Ibid.*, hal. 16

4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota pembiayaan dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>20</sup>

Kegiatan pemasaran mengandung beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat 5 konsep dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan sehingga manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi panutan para penjual. Konsep ini menekankan volume produksi atau distribusi seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.<sup>21</sup>

2. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok, dengan demikian perusahaan harus terus-menerus berupaya melakukan perbaikan produk. Konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. . . , hal. 67

<sup>21</sup>*Ibid.*, hal. 69

<sup>22</sup>*Ibid.*, hal. 69

### 3. Konsep penjualan

Perusahaan banyak menggunakan konsep penjualan (*selling concept*), yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Konsep ini biasanya dipraktikkan pada barang yang tidak dicari, barang-barang yang tidak terfikir akan di konsumsi oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah. Industri-industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk.<sup>23</sup>

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Philip Kotler menekankan beberapa pengertian berikut:

- a. Menemukan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginannya.
- b. Buatlah apa yang dapat jual, daripada menjual apa yang dibuat
- c. Cintailah pelanggan
- d. Pembuatlah yang menentukan<sup>24</sup>

### 5. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep pemasaran kemasyarakatan menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien,

---

<sup>23</sup>Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi ke 12, Jilid 1*, terj. Bob Sabran. (t.t.p : Penerbit Erlangga, 2006), hal. 12

<sup>24</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank. . .*, hal. 70

sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep pemasaran kemasyarakatan menekankan penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.<sup>25</sup>

### C. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Variabel utama yang perlu dipertimbangkan yaitu:

#### 1. Variabel yang dapat dikontrol<sup>26</sup>

##### a. *Marketing segmentation*

Lembaga keuangan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan masyarakat konsumen, atau hanya segmen pasar tertentu juga.

##### b. *Market budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat dipengaruhi keberhasilan pemasaran, pada umumnya bila dana bertambah untuk kekuatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

##### c. *Timing*

Pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus memulai melancarkan pemasaran.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 70

<sup>26</sup> Buchari Alma. *Kewirausahaan*. . . , hal. 153

<sup>27</sup> *Ibid.*, hal. 154

d. *Marketing mix*

*Marketing mix* yaitu kegiatan mengkombinasi kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil paling memuaskan, terdapat empat elemen yang mencakup dalam bauan pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4p, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.<sup>28</sup>

2. Variabel yang tidak dapat dikontrol

a. Keadaan perasingan

Seorang pengusaha sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama, oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

b. Perkembangan teknologi

Teknologi baru yang muncul akan membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga, untuk mengatasinya pengusaha harus menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.<sup>29</sup>

c. Perubahan demografi

Kecenderungan perubahan produk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk sulit diperoleh, walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.

---

<sup>28</sup>*Ibid.*, hal. 157

<sup>29</sup>R. Heru Krisanto HC. *Kewirausahaan . . .*, hal. 106

d. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha, terutama yang menyangkut masalah kredit bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian jabatan dan sebagainya.

e. Sumber daya alam

Sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru ini sangat sulit untuk diramalkan.<sup>30</sup>

Ketentuan tentang strategi pemasaran telah ditetapkan Allah SWT melalui firman-Nya:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ, وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ  
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ, وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ  
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ { ٢٤ }

Artinya:

“Daud berkata: sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. 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, dan amat sedikitlah mereka ini” dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.” (Qur’an Surat Shaad Ayat 24)<sup>31</sup>

Al-Qur’an surat Shaad menurut penjelasan M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan volume dari satu inisiator kepada *stake holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip

<sup>30</sup>*Ibid.*, hal. 106

<sup>31</sup>Depatemen Agama, *Al-Qur’an*. . . , hal. 455

muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran<sup>32</sup> Surat Shaad Ayat 24 memberikan pelajaran bahwa meskipun manusia memasukkan unsur kezaliman pada strategi pemasaran yang dilakukan tanpa diketahui oleh orang lain, Allah SWT tetap akan mengetahuinya, sehingga diharuskan setiap merancang strategi pemasaran harus diiringi dengan kejujuran.

Pendesainan strategi pemasaran pada umumnya memuat hal penting yang perlu dilakukan oleh pemasar, yaitu adanya penerapan konsep pemasaran berikut:

#### 1. Segmentasi

Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau menurut jenis produk tertentu. Segmentasi pasar mencakup pengelompokan kebutuhan berdasar, perbedaan kebutuhan, dan keinginan pembeli di pasar sehingga memberikan peluang kepada pemasar atau perusahaan untuk fokus dalam bisnis utamanya sesuai dengan permintaan dari satu kelompok pembeli atau lebih. Segmen terbagi berdasarkan variasi karakteristik pembeli, alasan mereka membeli atau mengonsumsi sejumlah produk, dan preferensi mereka terhadap merek suatu produk. Segmentasi produk kemungkinan terbentuk atas dasar tipe industri, pengguna produk, frekuensi pembelian produk dan faktor-faktor variansi lainnya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 2

<sup>33</sup>Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis, Third Edition*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindi Kelompok Gramedia, 2017), hal. 21

Segmentasi adalah suatu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin, tetapi segmentasi dapat didasarkan pada manfaat atau keuntungan yang akan diberikan produk atau jasa yang diciptakan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Segmentasi pasar dapat dibedakan berdasarkan banyak hal, antara lain:

a. Segmentasi geografis

Segmentasi berdasarkan geografis merupakan pengelompokan target konsumen potensial yang didasarkan pada lokasi atau area tertentu atau ukuran lokasi dan area tertentu. Segmentasi umumnya dilakukan untuk memberikan gambaran seberapa luas jangkauan konsumen potensial yang akan dikerjakan ataupun dikejar. Segmentasi geografis ditentukan oleh suatu letak daerah, lokasi, area, ukuran atau kelompok tertentu, atau dapat digunakan secara kombinasi dari semua segmen area. Segmentasi geografis biasanya digunakan untuk hampir semua produk konsumsi, produk komoditas dan produk-produk jasa lainnya.<sup>34</sup>

b. Segmentasi demografis

Segmentasi berdasarkan demografi atau kependudukan merupakan pengelompokan berdasarkan pada keseragaman penduduk atau masyarakat. Pengelompokan ini dapat didasarkan pada tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat sosial ekonomi, kelompok umur, pendapatan individu,

---

<sup>34</sup>*Ibid.*, hal. 24

pendapatan keluarga, jumlah keluarga atau bahkan kelompok profesi atau pekerjaan seseorang.<sup>35</sup>

c. Segmentasi psikografis gaya hidup

Segmentasi psikografis khususnya gaya hidup merupakan segmentasi berdasarkan bagaimana seseorang atau sekelompok orang menghabiskan waktu dan uangnya dalam kehidupan sehari-hari dikarenakan setiap orang biasanya mempunyai kebiasaan atau pola hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup seseorang atau kelompok orang ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor kombinasi dengan faktor sosial budaya terkait dimana mereka tinggal dan menetap. Faktor-faktor ini antara lain tingkat pendapatan, pendidikan, status sosial di masyarakat, jabatan seseorang, tingkat pendapatan keluarga dan banyak faktor lainnya.<sup>36</sup>

d. Segmentasi penggunaan

Segmentasi penggunaan merupakan pengelompokan konsumen yang berdasarkan pada pengelompokan penggunaan atau pemanfaatan produk. Masing-masing kelompok ini mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama terhadap fungsi atau manfaat produk yang sama demi memenuhi kebutuhan hidupnya.<sup>37</sup>

e. Segmentasi kepentingan

Segmentasi kepentingan merupakan pengelompokan konsumen kedalam kelompok yang membutuhkan produk atau jasa sesuai dengan kepentingannya. Sekelompok orang membutuhkan produk dengan

---

<sup>35</sup>*Ibid.*, hal. 27

<sup>36</sup>*Ibid.*, hal. 33

<sup>37</sup>*Ibid.*, hal. 34

kepentingan yang berbeda-beda, tingkat kepentingan inilah yang digunakan oleh pembuat *marketing plan* untuk membentuk segmen baru dalam masyarakat. Segmentasi kepentingan umumnya berhubungan dengan sekelompok masyarakat kecil tertentu yang mempunyai kepentingan khusus.<sup>38</sup>

f. Segmentasi pelanggan

Segmentasi pelanggan merupakan informasi yang penting bagi perusahaan dalam rangka perancangan strategi *marketing* terutama dalam pemilihan pasar. Segmentasi pelanggan merupakan segmen yang sangat potensial baik apabila dilihat dari segi gaya hidup, pendapatan, pekerjaan dan lebih mementingkan kualitas dibandingkan harga. Segmentasi pelanggan, perusahaan perlu meyakinkan bahwa perusahaan sedang melakukan perbaikan-perbaikan yang mendasar dalam rangka memenuhi kebutuhan mendasar pelanggan.<sup>39</sup>

2. *Targeting*

*Targeting* adalah kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin dimasuki. *Targeting* ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Penentuan *targeting* atau target

---

<sup>38</sup>*Ibid.*, hal. 35

<sup>39</sup>*Ibid.*, hal. 36

pasar dapat berdasarkan empat kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu *responsif*, potensi penjualan, pertumbuhan memadai dan jangkauan media.<sup>40</sup>

Target harus mempunyai respon yang tinggi terhadap produk yang akan dipasarkan. Target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk yang akan dibuat dan *launching* sebagai potensi penjualan. Target pasar yang menjadi sasaran harus dapat tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk dapat mengalami kematangan sehingga produk mempunyai siklus hidup yang panjang. Target pasar harus dapat dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi dapat berjalan sesuai dengan siklus hidup produk. Kriteria ini digunakan untuk mempermudah memasuki pasar yang menjadi target suatu produk.<sup>41</sup>

Strategi suatu target dapat dipengaruhi oleh kematangan pasar, diversifikasi kebutuhan dan profesi, ukuran pasar dibandingkan pesaing, sumberdaya dan prioritas perusahaan, potensial perusahaan dan proyeksi keuangan. Pasar yang akan dimasuki harus jelas dan mempunyai kemampuan untuk mengemban investasi yang dikeluarkan. Pesaing mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang akan atau telah dibuat, semakin banyak pesaing di pasar maka akan terjadi perebutan pasar yang ketat. Pasar akan terpotong menjadi keci-kecil dan diperebutkan oleh banyak produk, sehingga suatu perusahaan harus berebut untuk mendapatkan bagian dari pasar-pasar tersebut yang akan berdampak pada kepemilikan *market share* yang

---

<sup>40</sup>*Ibid.*, hal. 37

<sup>41</sup>*Ibid.*, hal. 37

tertinggi dan dapat memimpin pasar. Pencapaian tujuan tersebut memerlukan adanya strategi *marketing* melalui pembuatan rencana *marketing* dengan *targeting* yang tepat. *Targeting* tersebut meliputi:

a. *Targeting* konsumen

*Targeting* dibuat untuk memastikan siapa target konsumen yang menjadi sasaran, berapa nilai atau *value* yang akan dicapai, berapa besar jumlah volume yang ingin diraih. Target saluran distribusi apa yang akan digunakan dan media komunikasi apa yang sesuai dengan target secara keseluruhan. Menentukan target konsumen juga harus mengetahui siapa konsumennya dan seberapa besar *market* yang akan dimasuki, siapa produk-produk kompetitor yang sudah ada dan seberapa besar produk kompetitor yang telah meraih market. Analisis untuk hal-hal tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk menjangkau pasar.<sup>42</sup>

Letak demografis sasaran pemasaran juga harus diketahui dengan jelas pada saat penentuan *targeting* konsumen, apakah di kota saja agar memudahkan proses distribusi dan promosi, atukah harus di desa dan di kota sehingga penyebaran produk bisa semakin luas. Target konsumen juga harus dilihat dengan segmentasi lain, yaitu tingkat pendidikan dan bagaimana tingkat pendapatannya, harus diketahui siapa konsumennya dan berapa tingkat pendapatannya sehingga lebih memudahkan untuk membuat produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup>*Ibid.*, hal. 38

<sup>43</sup>*Ibid.*, hal. 39

b. *Targeting Value*

*Targeting* dalam bentuk *value* atau nilai rupiah merupakan target penting yang harus dibuat untuk dapat mencapai *break event point* (titik impas) dan keuntungan sesuai dengan tujuan lembaga keuangan, berdasarkan target konsumen yang akan diraih maka harus mampu ditentukan target nilai penjualan dalam bentuk nominal (rupiah, dolar, yuan, euro dan lain-lain). Target penjualan dalam bentuk nominal atau nilai uang sangat diperlukan untuk mengitung investasi dan biaya-biaya *marketing* lainnya.

Target penjualan biasanya dibuat secara tahunan, kemudian target ini dibuat prediksi penjualan bulanan. Target penjualan juga akan dibagikan berdasarkan area saluran distribusi yang digunakan dan target penjualan ini akan dirinci ke setiap area berdasarkan jumlah area dan tim *sales force* (tenaga penjualan).<sup>44</sup>

c. *Targeting volume*

Target penjualan juga akan dibuat dengan sistem jumlah penjualan secara volume atau tonase, sistem pembuatan target penjualan secara volume sama dengan target penjualan secara *value*. Target penjualan dibuat dalam bentuk dua kelompok atau versi, yaitu versi penjualan *value* dan penjualan volume. Target penjualan ini harus dikomunikasikan ke semua jajaran manajer dari top sampai ke salesman agar karyawan bertanggungjawab pada tercapainya target penjualan.

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, hal. 40

Target penjualan secara volume bisa dalam bentuk jumlah karton, tonase, atau jumlah lembar yang dijual. Target penjualan secara volume juga dapat dirinci sesuai dengan model atau varian dari produk yang dipasarkan. Jumlah penjualan juga bisa dalam bentuk ukuran, bentuk produk, variasi rasa atau model atau jenis lainnya.<sup>45</sup>

d. Target saluran distribusi

*Targeting* untuk saluran distribusi harus dibuat secara jelas dan harus tercapai sehingga semuanya dapat terukur dengan baik melalui presentasi. Saluran distribusi apa saja yang ingin digunakan untuk dapat mencapai konsumen yang akan dituju dan untuk dapat mencapai target penjualan baik secara nilai maupun volume. Penentuan target saluran distribusi sangat penting karena menyangkut jumlah produk yang akan diproduksi serta menyangkut biaya promosi untuk distribusi.<sup>46</sup> Target saluran distribusi dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, adapun kelompok tersebut antara lain:

- 1) *Modern market*, merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet yang sudah tertata rapi yang telah mempunyai manajemen khusus.
- 2) *Traditional market*, merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet-outlet yang masih tradisional dan biasanya dikelola sendiri oleh pemilik.
- 3) *Whole seller*, merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet dalam pembelian jumlah besar. Outlet ini pembeliannya dalam jumlah

---

<sup>45</sup>*Ibid.*, hal. 41

<sup>46</sup>*Ibid.*, hal. 41

penjualan *value* dan volume sudah lebih besar daripada outlet tradisional.<sup>47</sup>

e. *Targeting* media komunikasi

Media komunikasi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan atau memberitahukan produk-produk suatu lembaga keuangan ke target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentuan target media komunikasi yang digunakan sangat penting untuk mengukur efektifitas dan efisiensi komunikasi yang digunakan dan untuk mengukur berapa biaya yang harus diinvestasikan untuk dapat mencapai target konsumen, target penjualan dan target saluran distribusi.

Media komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan produk yang dibuat kepada target sasaran. Komunikasi bagaimana yang bisa dibuat untuk dapat menjangkau dan mengkomunikasikan suatu produk. Target komunikasi dibuat berdasarkan *budget* yang diinvestasikan oleh suatu lembaga keuangan.<sup>48</sup>

3. *Positioning*

Penempatan atau *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek, nama atau bisnis yang dibuat mengandung arti tertentu. *Positioning* merupakan salah satu strategi komunikasi yang bersifat dinamis dan berhubungan dengan *event marketing* (acara pemasaran) dan atribut-atribut produk. Atribut-atribut produk yang

---

<sup>47</sup>*Ibid.*, hal. 42

<sup>48</sup>*Ibid.*, hal. 43

dipilih harus unik dan berbeda dengan produk-produk lain yang sudah terdapat di pasaran. *Positioning* memberi arti penting bagi target pasar.<sup>49</sup>

Penempatan produk atau *positioning* bertujuan untuk memposisikan produk agar menjadi pusat perhatian konsumen dan terus melekat di benaknya, sehingga akhirnya membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya. Strategi pemasaran untuk *positioning* adalah kombinasi antara produk, saluran distribusi, harga, dan promosi. Strategi *positioning* dibuat dengan menggunakan kekuatan posisi dalam melawan pesaing utama. Strategi *positioning* berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari target pasar. Pembuatan *positioning* harus jelas dan unik karena *marketer* harus memposisikan diri terhadap produk lain sebagai pesaing.<sup>50</sup>

#### **D. Pelayanan Prima**

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.<sup>51</sup> Pelayanan prima adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standar dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan

---

<sup>49</sup>*Ibid.*, hal. 44

<sup>50</sup>*Ibid.*, hal. 45

<sup>51</sup> Siti Amelia Aldila. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah: Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Model Carter Di Bprs Amanah Ummah Leuwiliang Bogor*. (Tulungagung, Jurnal tidak diterbitkan, 2018). hal. 58

yang memiliki loyalitas tinggi. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.<sup>52</sup>

Masalah pelayanan tidak lepas dari sopan santun (etika) dan etiket, cara penerimaan setiap anggota pembiayaan maupun tamu menentukan hubungan baik antara anggota pembiayaan dengan lembaga keuangan. Petugas pelayanan yang kasar atau sombong akan membahayakan nama baik suatu lembaga keuangan. Lembaga keuangan akan mendidik setiap karyawan untuk menghayati etiket dan etika di suatu lembaga keuangan, yang dimaksud dengan etika suatu lembaga keuangan adalah kebiasaan yang baik atau peraturan-peraturan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, dalam suatu lembaga keuangan yang ditaati oleh semua karyawan dan tidak akan dilanggar.<sup>53</sup>

Ketentuan dan perintah pemberian pelayanan prima telah ditetapkan Allah SWT dalam firman-Nya sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانًا تَكُفُّمُ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ { ٢٧ }

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Qur’an Surat Al-Anfal Ayat 27)<sup>54</sup>

Al- Qur’an Surat Al-Anfal menurut penjelasan Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut Allah SWT melarang umat-Nya mengkhianati amanah yang telah

<sup>52</sup>Herry Ahmad Buchory Dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran . . .*, hal. 7

<sup>53</sup>O. P Simongkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank, Cetakan kedua*, (Bogor: Penerbit Gahlia Indonesia, 2004), hal. 91

<sup>54</sup>Depatemen Agama, *Al-Qur’an. . .*, hal.181

dipercayakan. Amanah adalah kewajiban yang harus ditunaikan, apabila umat melanggarnya maka dosa adalah hukumnya.<sup>55</sup> Surat Al-Anfal Ayat 27 memberikan pelajaran untuk memegang teguh amanah yang diberikan, petugas pelayanan memberikan pelayanan yang baik dan dilakukan dengan sepenuh hati untuk membantu anggota pembiayaan dalam memenuhi kebutuhannya. Kejujuran dan pelayanan yang baik membuat anggota pembiayaan merasa nyaman dan senang karena mendapat pelayanan memuaskan.

#### 1. Dasar-dasar Pelayanan Anggota pembiayaan

Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas pelayanan telah dibekali dasar-dasar pelayanan, adapun dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami sebagai berikut :

##### a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Petugas pelayanan harus mengenakan baju yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Petugas pelayanan juga harus berpakaian necis tidak kumal dan baju lengan panjang jangan digulung, serta menggunakan seragam jika tersedia.<sup>56</sup>

##### b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum

Melayani anggota pembiayaan tanpa ragu-ragu, yaki dan percaya diri yang tinggi. Petugas pelayanan harus bersikap akrab, dalam melayani anggota pembiayaan petugas pelayanan haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

---

<sup>55</sup>Ibnu Katsir, *Lubaabut Tafsir*. . . , hal. 31

<sup>56</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank*. . . , hal. 205

- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Petugas pelayanan harus segera menyapa ketika ada anggota pembiayaan datang dan jika sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya, namun jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang bisa kami bantu.<sup>57</sup>

- d. Tenang, sopan, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani anggota pembiayaan dalam keadaan tenang, sopan santun, menghormati, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan anggota pembiayaan.

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Berkomunikasi dengan anggota pembiayaan menggunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah yang sulit dipahami oleh anggota pembiayaan.<sup>58</sup>

- f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Ketika anggota pembiayaan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan.

- g. Mampu meyakini anggota pembiayaan serta memberikan kepuasan.

Pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan anggota pembiayaan dengan argument-argumen yang masuk akal. Petugas pembiayaan harus memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, hal. 205

<sup>58</sup>*Ibid.*, hal. 206

- h. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas pembiayaan, maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

- i. Apabila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Artinya, jika pada saat tertentu, petugas pembiayaan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu anggota pembiayaan, maka beritahukan kepada anggota pembiayaan kapan akan dilayani dengan simpatik.<sup>59</sup>

## 2. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Lembaga keuangan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata anggota pembiayaannya. Ciri pelayanan yang baik antara lain:

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Anggota pembiayaan ingin dilayani secara prima, untuk melayani anggota pembiayaan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki oleh lembaga keuangan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki, udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.<sup>60</sup>

- b. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan anggota pembiayaan sangat tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas pelayanan harus ramah, sopan, dan menarik, cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati anggota pembiayaan.

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, hal. 206

<sup>60</sup> *Ibid.*, hal. 210

c. Bertanggung jawab kepada anggota pembiayaan sejak awal hingga selesai

Petugas pelayanan pembiayaan harus mampu melayani anggota pembiayaan dari awal sampai tuntas. Anggota pembiayaan akan puas jika petugas pembiayaan bertanggungjawab terhadap pelayanannya.<sup>61</sup>

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Proses melayani anggota pembiayaan harus dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu sesuai dengan keinginan anggota pembiayaan.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas pembiayaan mampu berbicara kepada setiap anggota pembiayaan, dengan kata lain petugas pembiayaan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.<sup>62</sup>

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Petugas pelayanan pembiayaan harus menjaga rahasia lembaga keuangan terhadap siapapun, karena menjaga rahasia lembaga keuangan sama artinya dengan menjaga rahasia anggota pembiayaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Petugas pembiayaan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, karena tugasnya selalu berhubungan dengan manusia, petugas pembiayaan perlu dididik khusus menghadapi anggota pembiayaan.

---

<sup>61</sup>*Ibid.*, hal. 210

<sup>62</sup>*Ibid.*, hal. 211

h. Berusaha memahami kebutuhan anggota pembiayaan

Petugas pembiayaan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh anggota pembiayaan. Petugas pembiayaan yang lamban akan membuat anggota pembiayaan lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan anggota pembiayaan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada anggota pembiayaan

Kepercayaan anggota pembiayaan kepada pihak lembaga keuangan mutlak diperlukan, sehingga anggota pembiayaan bersedia menjadi anggota pembiayaan pada lembaga keuangan yang bersangkutan.<sup>63</sup>

3. Budaya pelayanan yang harus dikembangkan dalam suatu lembaga keuangan meliputi dua hal, yaitu :

a. Pelayanan yang harus diperlihatkan

Kualitas pelayanan pada kenyataannya adalah *representasi* (perwakilan) dari persepsi dalam benak anggota pembiayaan. Persepsi tersebut muncul setelah anggota pembiayaan membandingkan antara kualitas layanan yang mereka terima dan yang mereka harapkan. Menurut Zethaml dan Berry *Service quality* dapat dilihat dari 5 dimensi yang disebut dengan *Serqual Scale* yaitu sebagai berikut :

1) *Reliability*

*Reliability* menunjuk pada kemampuan suatu lembaga keuangan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Kinerja yang dilakukan harus sesuai dengan harapan

---

<sup>63</sup>*Ibid.*, hal. 211

pelanggan. Dimensi *Reliability* terlihat dari pelayanan sehari-hari, misalnya dari petugas pelayanan pembiayaan terkait pelayanan pembukuan secara akurat, baik jumlah maupun rekening yang benar. Kualitas pelayanan dikatakan menurun apabila dalam periode waktu tertentu kesalahan yang dilakukan oleh petugas pembiayaan semakin banyak.<sup>64</sup>

## 2) *Responsiveness*

*Responsiveness* atau ketanggapan kemampuan menolong pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. *Responsiveness* ini lebih melihat pada kecepatan pelayanan dalam menangani keluhan-keluhan anggota pembiayaan terhadap jasa yang diperolehnya. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh anggota pembiayaan perlu ditindaklanjuti dengan tindakan yang cepat dan tepat sesuai dengan harapan anggota pembiayaan.<sup>65</sup>

## 3) *Assurance*

*Assurance* pengetahuan, kesopanan dan kemampuan petugas pelayanan untuk memperoleh kepercayaan para anggota pembiayaan kepada lembaga keuangan. Dimensi ini menuntut para petugas pelayanan melaksanakan tugasnya secara terampil dan fasih sehingga dapat memberikan persepsi yang meyakinkan bagi anggota pembiayaan.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup>Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan: Jalan Lurus Menuju Integritas*, Cetakan pertama, (Ed. Eko B Supriyanto). (Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia, 2016), hal. 149

<sup>65</sup>*Ibid.*, hal. 149

<sup>66</sup>*Ibid.*, hal. 150

#### 4) *Empathy*

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginannya, atau bisa juga diartikan menempatkan diri dalam sudut pandang anggota pembiayaan. Petugas pelayanan dibiasakan untuk senantiasa menempatkan diri dalam sudut pandang anggota pembiayaan akan memudahkan organisasi memberikan jasa yang tidak hanya sesuai dengan harapan anggota pembiayaan tetapi juga melampauinya. Petugas pelayanan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang sifat anggota pembiayaan, memahami kebutuhannya secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi anggota pembiayaan.<sup>67</sup>

#### 5) *Tangibles*

*Tangibles* merupakan kemampuan lembaga keuangan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan (anggota pembiayaan). Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik suatu lembaga keuangan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Penampilan fasilitas-fasilitas fisik yang dimiliki organisasi meliputi fasilitas fisik (kantor, gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan para pegawainya.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup>*Ibid.*, hal. 150

<sup>68</sup>*Ibid.*, hal. 150

Lembaga keuangan biasanya memiliki bangunan yang megah, ruang transaksi yang nyaman, fasilitas yang lengkap dan modern serta para petugas pelayanan yang tampil menarik. Anggota pembiayaan akan beranggapan bahwa sesuatu yang tampak mata yang berada di suatu lembaga keuangan akan memengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan.

### E. Anggota Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas Koperasi jasa keuangan syariah dalam menyalurkan dananya kepada pihak anggota yang membutuhkan dana. Pembiayaan sangat bermanfaat bagi lembaga keuangan, nasabah, dan pemerintah. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana lainnya yang dilakukan oleh lembaga keuangan. Koperasi jasa keuangan syariah perlu melakukan analisis pembiayaan yang mendalam sebelum penyaluran dana melalui pembiayaan.<sup>69</sup>

Ketentuan dalam pemberian pembiayaan telah ditetapkan Allah SWT dalam firman-Nya:

وَأْتِ ذَٰلِقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا { ٢٦ } إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ, وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا { ٢٧ }

Artinya:

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”(Qur’an Surat Al-Israa’ Ayat 26-27)<sup>70</sup>

<sup>69</sup>Ismail Nawawi, *Perbankan Syari’ah, cetakan pertama* (Jakarta: Kencana, 2011), hal.105

<sup>70</sup>Depatemen Agama, *Al-Qur’an*. . ., Hal. 285

Al- Qur'an surat Al-Israa' menurut penjelasan Ibnu Katsir, dalam ayat tersebut terdapat perintah untuk membelanjakan harta di Jalan Allah SWT melalui pemberian bantuan harta kepada orang yang membutuhkan, tetapi terdapat larangan untuk menghambur-hamburkan harta dalam maksiat kepada Allah SWT dalam jalan yang tidak benar.<sup>71</sup> Surat Al-Israa' Ayat 26-27 memberikan pelajaran, dalam menyalurkan pembiayaan harus tepat sasaran sehingga pemberian pembiayaan dapat membantu orang yang benar-benar membutuhkan dana, sehingga dana yang keluar untuk pembiayaan tidak terhambur-hamburkan dan dimanfaatkan oleh pihak yang tidak berkepentingan.

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan orang lain, dalam arti sempit, pembiayaan dipakai mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan serta ditujukan untuk orang yang benar-benar membutuhkannya.<sup>72</sup>

#### 1. Prinsip Analisis Pembiayaan

Fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh lembaga keuangan harus memberikan keyakinan bahwa pembiayaan yang diberikan akan benar-benar kembali. Keyakinan tersebut diperoleh dari hasil penilaian pembiayaan sebelum pembiayaan tersebut disalurkan. Kriteria penilaian yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan untuk mendapatkan anggota pembiayaan dilakukan dengan analisis 5C, penjelasannya sebagai berikut:

a. *Character* artinya karakter anggota pembiayaan pengambil pinjaman.

---

<sup>71</sup> Ibnu Katsir, *Lubaabut Tafsir*. . . , hal. 158

<sup>72</sup> Muhamad. *Manajemen Bank* . . . , hal. 260

- b. *Capacity* artinya kemampuan anggota pembiayaan untuk menjalankan usaha dan mengembalikan pinjaman yang diambil.
- c. *Capital* artinya besarnya modal yang diperlukan peminjam.
- d. *Collateral* artinya jaminan yang telah dimiliki yang diberikan peminjam kepada bank.
- e. *Condition* artinya keadaan usaha anggota pembiayaan prospek atau tidak.<sup>73</sup>

## 2. Jenis-jenis pembiayaan

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok lembaga keuangan, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang membutuhkan pembiayaan. Menurut sifat penggunaannya pembiayaan dapat dibagi menjadi 2 (dua) hal berikut:

### a. Pembiayaan produktif

Pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk peningkatan usaha, baik usaha produk perdagangan maupun investasi.<sup>74</sup>

Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dibagi menjadi dua hal berikut:

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan: peningkatan produksi, baik secara kuantitatif yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil

---

<sup>73</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 105

<sup>74</sup>Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah : dari . . .*, hal. 160

produksi; dan untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place*(kegunaan tempat) dari suatu barang.

Lembaga keuangan dapat membantu memenuhi seluruh kebutuhan modal kerja tersebut bukan dengan meminjamkan uang, melainkan dengan menjalin hubungan *partnership* dengan anggota pembiayaan, dimana lembaga keuangan bertindak sebagai pengusaha penyandang dana (*shahibul maal*), sedangkan anggota pembiayaan sebagai pengusaha (*mudharib*). Skema pembiayaan ini disebut dengan *mudharabah (trust financing)*. Fasilitas ini dapat diberikan untuk jangka waktu tertentu, sedangkan bagi hasil dibagi secara periodik dengan nisbah yang disepakati, setelah jatuh tempo, anggota pembiayaan mengembalikan jumlah dana tersebut beserta porsi bagi hasil (yang belum dibagikan) yang menjadi bagian bank.<sup>75</sup>

- 2) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*) serta fasilitas-fasilitas yang erat kaitannya dengan itu. Pembiayaan investasi diberikan kepada para anggota pembiayaan untuk keperluan investasi, yaitu keperluan penambahan modal guna mengadakan rehabilitasi, perluasan usaha, ataupun pendirian proyek baru.<sup>76</sup>

Penilaian usulan investasi diperlukan suatu dasar pembahasan karena:

- a) Investasi itu dilakukan dengan menggunakan dana yang terbatas sumbernya.

---

<sup>75</sup>*Ibid.*, hal. 162

<sup>76</sup>*Ibid.*, hal. 167

b) Penggunaan dana yang langka sumbernya tersebut dapat memberikan manfaat/imbalan/keuntungan yang sebaik-baiknya, perlu dilakukan pembahasan proyek investasi.<sup>77</sup>

Luasnya aspek yang harus dikelola dan dipantau mengakibatkan pembiayaan investasi lembaga keuangan menggunakan skema *musyarakah mutanaqishah*, dalam hal ini lembaga keuangan memberikan pembiayaan dengan prinsip penyertaan, dan secara bertahap lembaga keuangan melepaskan penyertaannya dan pemilik perusahaan akan mengambil alih kembali, baik dengan menggunakan *surplus cash flow* (keuntungan aliran kas) yang tercipta maupun dengan menambah modal, baik yang berasal dari setoran pemegang saham yang ada maupun dengan mengundang pemegang saham baru.

Skema lain yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan adalah *al-ijarah al-muntahia bit-tamlik*, yaitu menyewakan barang modal dengan opsi diakhiri dengan kepemilikan. Sumber perusahaan untuk pembayaran sewa ini adalah *amortisasi* (pengeluaran nilai aktiva tak berwujud) atas barang modal yang bersangkutan, surplus, dan sumber-sumber lain yang dapat diperoleh perusahaan.<sup>78</sup> Pembiayaan investasi mengakibatkan bank memperoleh pendapatan berupa bagi hasil usaha.<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup>Adiwarman Karim, *Bank Islam : Analisis Fiqih dan Keuangan, Edisi 2, Cetakan 1.* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal. 226

<sup>78</sup>Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah : dari . . .*, hal. 167

<sup>79</sup>Karnaen A. Perwataatmadja dan Muhammad Syafi'i Antonio, *Apa dan Bagaimana Bank Islam, Cetakan Pertama.* (Yogyakarta: PT Dana Bhakti Prima Yasa, 1992), hal. 16

b. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas 2 (dua), yaitu di antaranya:

- 1) Kebutuhan primer, adalah kebutuhan pokok, baik berupa barang, seperti makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal maupun berupa jasa, seperti pendidikan dasar dan pengobatan.
- 2) Kebutuhan sekunder, adalah kebutuhan tambahan yang secara kuantitatif maupun kualitatif lebih tinggi atau lebih mewah dari kebutuhan primer berupa barang, seperti rumah, kendaraan, perhiasan maupun jasa seperti pendidikan, pariwisata, dan sebagainya<sup>80</sup>

Seseorang yang belum mampu memenuhi kebutuhan pokoknya tergolong fakir atau miskin, oleh karena itu wajib diberi zakat atau sedekah, atau maksimal diberikan pinjaman kebajikan (*al-qardh al-hasan*), yaitu pinjaman dengan kewajiban pengembalian pinjaman pokoknya saja, tanpa imbalan apapun.<sup>81</sup> Pengembalian pinjaman pokok ini dimaksudkan agar tidak merugikan institusi lembaga keuangan dalam hal pengurusan, misalnya materai, notaris, biaya peninjau proyek dan lain-lain, maka kepada anggota pembiayaan tersebut dipungut biaya administrasi.<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup>Muhammad Syafi'i Antonio. *Bank Syariah : dari . . .*, hal. 168

<sup>81</sup>*Ibid.*, hal. 168

<sup>82</sup>M. Syarif Arbi, *Mengenal Bank dan Lembaga Keuangan Non Bank*. (Jakarta: Djambatan, 2003), hal. 227

### 3. Sifat-sifat anggota pembiayaan pembiayaan

Petugas pelayanan harus memahami dan mengerti sifat masing-masing anggota pembiayaannya, hal ini disebabkan masing-masing anggota pembiayaan memiliki sifat yang berbeda, berikut sifat-sifat anggota pembiayaan yang harus dikenal :

#### a. Anggota pembiayaan dianggap sebagai raja

Petugas pembiayaan harus menganggap anggota pembiayaan adalah raja, artinya seorang raja harus dipenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah seperti melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat lembaga keuangan atau derajat petugas pembiayaan itu sendiri.<sup>83</sup>

#### b. Anggota Pembiayaan ingin dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Kedatangan anggota pembiayaan ke lembaga keuangan adalah untuk memenuhi keinginannya, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, atau keluhan-keluhan. Petugas pembiayaan harus berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan anggota pembiayaan.

#### c. Anggota Pembiayaan tidak ingin debat dan disinggung

Usaha setiap pelayanan yang dilakukan harus melalui diskusi secara santai dan rileks. Pandai-pandailah mengemukakan pendapat sehingga anggota pembiayaan tidak mudah tersinggung.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup>Kasmir. *Pemasaran Bank. . .*, hal. 207

<sup>84</sup>*Ibid.*, hal. 207

d. Anggota pembiayaan ingin diperhatikan

Anggota pembiayaan yang datang ke bank pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian, jangan sekali-kali menyepelekan atau membiarkan anggota pembiayaan, berikan perhatian secara penuh sehingga anggota pembiayaan benar-benar merasa diperhatikan.

e. Anggota pembiayaan merupakan sumber pendapatan lembaga keuangan

Pendapatan utama lembaga keuangan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh anggota pembiayaannya, maka ketika membiarkan anggota pembiayaan berarti menghilangkan pendapatan. Anggota pembiayaan merupakan sumber pendapatan yang harus dijaga.<sup>85</sup>

## F. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Oktawulansari berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pembiayaan di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung”. Jenis penelitiannya adalah penelitian survei, menggunakan metode observasi, dokumentasi, wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dengan mengandalkan sistem jemput bola, melakukan promosi melalui brosur, mengajukan proposal penawaran kerja sama serta melakukan promo dengan hadiah.<sup>86</sup> Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan, perbedaannya terletak pada alat analisis. Penelitian oleh Ika Oktawulansari menggunakan SWOT, sedangkan peneliti akan menggunakan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP).

---

<sup>85</sup>*Ibid.*, hal. 208

<sup>86</sup>Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pembiayaan di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung*, ( Semarang : Skripsi Tidak diterbitkan, 2012)

Penelitian oleh Anam dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung”. Jenis penelitiannya studi kasus, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dilakukan dengan pendekatan anggota pembiayaan, melalui promosi serta perencanaan produk, ketiga strategi tersebut pasangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari anggota pembiayaan.<sup>87</sup> Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada tempat yang dijadikan penelitian, yaitu BMT Pahlawan, namun peneliti melakukan penelitian di Cabang Gondang serta peneliti lebih memfokuskan penelitian dengan menggunakan alat analisis *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP).

Penelitian oleh Maesyaroh berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto. Jenis penelitiannya analisis deskriptif, metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran menggunakan iklan, menentukan segmen pasar, adanya simbol keagamaan disepanduk yang dipasang.<sup>88</sup> Penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan, yang membedakan alat analisis yang digunakan adalah SWOT, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP).

---

<sup>87</sup>Andik Khoirul Anam, *Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak diterbitkan, 2015)

<sup>88</sup>Diani Maesyaroh, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*, (Purwokerto: Skripsi Tidak diterbitkan, 2016)

Penelitian oleh Sanorsa dengan judul Pemaksimalan Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Indonesia ( Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Masyarakat Santri Eks-Karisidenan Besuki Jawa Timur). Metode penelitiannya adalah kualitatif, pengumpulan data dengan *indefit interview*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan Perbankan Syariah merupakan keharusan bagi keum muslim.<sup>89</sup> Penelitian tersebut sama-sama menggunakan alat analisis *serqual scale*, yang meliputi *compliance, tangible, reliability, responship, asurance, empathy, consistence* dan *transparancy*. Pembeda pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah hanya menggunakan 5 indikator yaitu *Reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles*.

Penelitian oleh Suci Fitri Utami dengan judul Penerapan Pelayanan Prima kepada Anggota pembiayaan di Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu Bangkinang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deduktif dan induktif serta metode pengumpulan data menggunakan observasi, angket dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan diberikan tanpa menggunakan sistem nomor antrian, proses pelayanan cepat cepat dan akurat dan memberikan pelayanan terbaik.<sup>90</sup>

Penelitian oleh Sakila berjudul Analisis Kualitas Pelayanan pada Koperasi Lecah Mandiri USP Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis tahun 2015. Metode penelitiannya *field research*, hasil penelitian menunjukkan

---

<sup>89</sup>Abadi Sanorsa, *Pemaksimalan Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Indonesia ( Studi Kasus Nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Masyarakat Santri Eks-Karisidenan Besuki Jawa Timur)*, (Jember: Jurnal Tidak diterbitkan, tt)

<sup>90</sup>Suci Fitri Utami, *Penerapan Pelayanan Prima kepada Anggota pembiayaan di Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarimadu Bangkinang*, (Riau: Skripsi Tidak diterbitkan, 2011)

pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan prinsip *tangible*, *Reliability*, *responsiveness* dan *empathy* dikarenakan masih ada karyawan yang belum memberikan jasa pelayanan yang memuaskan bagi anggotanya.<sup>91</sup> Penelitian ini sama-sama menggunakan alat analisis *serqual scale*, yang membedakan adalah penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan 5 alat analisis, yaitu *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

### **G. Kerangka Berfikir Teoritis**

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, atau bisa juga diartikan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.<sup>92</sup>

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>93</sup> Pendesainan strategi pemasaran pada umumnya memuat hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasar yaitu *Segmentation*, *targeting* dan *positioning*<sup>94</sup> Pelayanan prima adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam

---

<sup>91</sup>Nurul Sakila, *Analisis Kualitas Pelayanan pada Koperasi Lecah Mandiri Unit Simpan Pinjam (USP) Desa Teluk Lecah Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis*, (Riau: Skripsi Tidak diterbitkan, 2015)

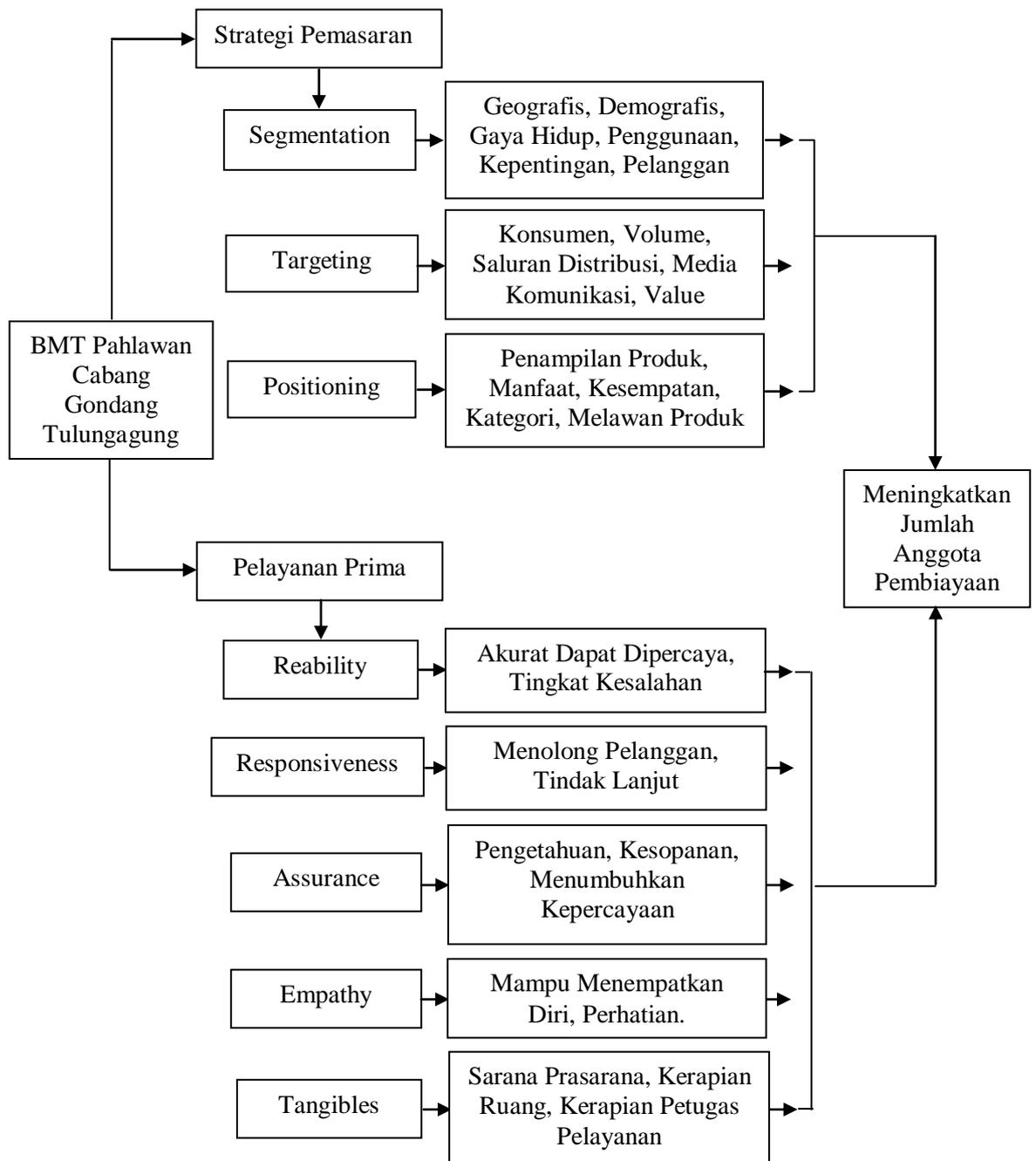
<sup>92</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2011), hal. 60

<sup>93</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*. . ., hal.153

<sup>94</sup>CM Lingga Purnama, *Strategi Marketing*. . ., hal. 94

memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan.<sup>95</sup> Zethaml dan Berry mengelompokkan dimensi pelayanan meliputi yang meliputi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles*.

### Kerangka Berfikir Teoritis



<sup>95</sup>Herry Achmad Buchori dan Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Pemasaran. . .*, hal. 91

Alur dari kerangka berfikir teoritis yaitu peneliti akan melakukan penggalan informasi melalui wawancara terkait strategi pemasaran yang meliputi: *Segmentation* digunakan untuk mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar (terdiri dari segmentasi geografis, demografis, gaya hidup, psikografis, pengguna, kepentingan dan pelanggan), *Targeting* digunakan untuk mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik (terdiri dari targering konsumen, value, volume, saluran distribusi dan media komunikasi), serta *Positioning* digunakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda dalam benak sasarannya, dilakukan dengan menggunakan strategi komunikasi yang meliputi penampilan produk; manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan; kesempatan khusus; kategori pemakai; melawan produk lain; pemisahan diri dari kelas produk.

Tahap kedua yaitu wawancara terkait pelayanan prima yang meliputi *reliability* menunjuk pada kemampuan untuk mengerjakan data secara akurat, *responsiveness* merupakan kemampuan menolong pelanggan dan menyediakan pelayanan yang cepat, *assurance* merupakan pengetahuan dan kesopanan para petugas pelayanan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dari anggota pembiayaan, *empathy* yang berarti menempatkan diri dalam sudut pandang anggota pembiayaan, dan *tangibles* merupakan penampilan fasilitas-fasilitas fisik yang dimiliki organisasi. Tahapan terakhir yaitu menganalisa strategi pemasaran dan pelayanan prima yang digunakan oleh BMT Pahlawan cabang Gondang dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan.