

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan menginginkan tercapainya tujuan yang telah direncanakan sebelumnya. Dalam menjalankan usaha pasti ada kendala yang akan timbul misalnya adanya persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Salah satu hal yang perlu direncanakan agar usaha berjalan dengan lancar adalah merancang manajemen pemasaran. *Marketing* atau pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, ataupun jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dengan keuntungan tersebut diharapkan perusahaan bersangkutan bukan hanya dapat mempertahankan kelanjutan usahanya, tetapi juga dapat berkembang menjadi lebih besar.

Kegiatan yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol strategi pemasaran yang telah dibuat. Hal itu dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu.¹ Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam suatu perusahaan ada berbagai cara, maka dari itu suatu perusahaan harus membuat strategi yang unik dan berbeda dari perusahaan pesaing agar dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam suatu BMT juga harus dibuat strategi pemasaran yang sekreatif mungkin agar dapat menarik masyarakat untuk menjadi anggotanya.

¹ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hal.212.

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran dan Perkembangannya

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini biasa dikenal dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai beberapa pengertian pemasaran, sebagai berikut:²

- a. Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan Ph.D., dalam bukunya *Marketing Principles and Methods* menyatakan bahwa “*Marketing which is often referred to as ‘distribution’ by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*”. Artinya, pemasaran yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal.1.

- kegiatan pemasaran itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di industri.
- b. Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption.*” Artinya: pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
 - c. Paul D. Converse dan Fred M. Jones (1958) dalam *Introduction to Marketing* mengemukakan bahwa dunia *business* itu dibagi dua, yaitu *production and marketing*. *Production* diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan pemasaran ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
 - d. Wiliam J. Shultz (1961) dalam bukunya *Outlines of Marketing* menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performances of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers or users*. Pemasaran atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *the Committee of Definition of the American Association*.

- e. Raybun D. Tousley, Ph.D., Eugene Clark, Ph.D., Fred E. Clark, Ph.D. (1962), dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan, “*Marketing consist of those efforts which effect transfers in the ownership of goods and services and which provide for their physical distribution.*” Pemasaran terdiri dari usaha yang mempengaruhi pemindahan kepemilikan barang dan jasa termasuk distribusinya.
- f. Dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, dan Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers.* Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *marketing includes the activities involved in the creation of place, time, and possession utilities.* Artinya, pemasaran terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu, dan kepemilikan.
- g. Beberapa definisi lain dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya (2002) sebagai berikut:
- Definisi pemasaran telah berkembang pesat sekali dari dulu sampai sekarang yang dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah menghubungkan penjual dengan pembeli potensial.
- 2) Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.
- 3) Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.
- 4) Tahun 1953 Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.
- 5) Tahun 1954, Peter Drucker, mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah pos biaya saja. Dikatakan pemahaman Drucker ini merupakan peletakan sendi dasar pemasaran sebagai bisnis kunci dalam perusahaan.
- 6) Tahun 60-an, 70-an, 80-an sekolah pemasaran telah berkembang dan menerbitkan berbagai buku teks. Ini menjadi dasar pula untuk tahun 90-an pemasaran yang menekankan pada *relationship*.
- 7) Tahun 1972 (Kotler) pemasaran adalah sekumpulan aktivitas manusia yang ditujukan untuk memfasilitasi dan melaksanakan pertukaran.

- 8) Tahun 1976 (Baker), pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan.
- 9) Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi saat ini.
- 10) Tahun 1985, AMA (*American Marketing Association*) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.
- 11) Tahun 1977, *The Chartered Institute of Marketing*, pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.
- 12) Definisi dari *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.
- 13) Selanjutnya definisi terakhir yang ingin dikemukakan ialah seperti yang ditulis oleh Hermawan Kertajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Lebih jauh dijelaskan oleh Hermawan tentang berbagai istilah atau kata yang terdapat dalam definisi tersebut:

- 1) Strategi berarti sebuah konsep super-ordinat, yang mencakup keseluruhan kebijaksanaan yang perlu dirinci lagi dalam takitk-taktik untuk dilaksanakan.
- 2) Bisnis berarti berlaku untuk setiap entitas bisnis, profit ataupun non-profit.
- 3) Mengarahkan berarti pemasaran adalah *umbrella guidance* (payung panduan) bagi setiap aktivitas yang ada pada seluruh organisasi perusahaan.
- 4) Menciptakan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk produksi.
- 5) Menawarkan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk proposisi.
- 6) Mempertukarkan, pemasaran adalah sebuah panduan untuk transaksi.
- 7) Inisiator, pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan, individu, orang, Negara dan sebagainya.
- 8) *Stakeholders*, pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan *value* kepada para pelanggan, karyawan, *shareholder*, pemasok, dealer, bankir, pemerintah, publik dan sebagainya.

Sebagai kesimpulan dari definisi di atas Hermawan menekankan bahwa sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan

kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Sebagai misinya pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, baik langsung atau tidak, bukan hanya sebagai pelaksana yang digaji, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

- h. Philip Kotler, dalam bukunya, *Marketing Management* Edisi terbaru (*The Milenium Edition 2000*) menyatakan bahwa pengertian pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang:

Pengertian dari sudut pandang *societal* (masyarakat) menunjukkan peranan pemasaran dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan marketer, pemasaran berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat.

Dikatakan oleh Rayburn D. Tousley Cs. Bahwa “Walaupun marketing menyangkut penciptaan kegunaan waktu, tempat dan hak milik, namun harus dimengerti bahwa penciptaan ketiga *utility* ini tidak otomatis harus menjadi pekerjaan marketing.” Misalnya seseorang mengangkut atau menyimpan barang-barang milik pribadinya, ini

bukanlah marketing karena dalam hal ini tidak terjadi pemindahan hak milik walaupun sudah terjadi *place and time utility*.

Jadi yang paling penting harus diingat disini adalah bahwa pemasaran itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

2. Tingkatan Pemasaran

Jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya, yaitu:³

- a. Pada tingkat pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan banyak bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan para pelanggan.
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.

³ *Ibid*, hal.5.

- c. Pada tingkat operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dari bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place* atau *promotion* dan sebagainya.

3. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker salah seorang ahli manajemen terkemuka, mengatakan tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya.⁴ Secara umum tujuan pemasaran bank (lembaga keuangan) adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah (anggota) untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produknya sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.

⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Ketiga*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal.4.

d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.⁵

4. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan/dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi. Jadi adalah tugas saluran pemasaran untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran pemasaran ini sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Diantara produsen dan konsumen ada jarak yang bisa diisi oleh berbagai perantara yang dikenal sebagai *trade channels*, atau *channels of distribution* yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produknya, karena tidak efisien, modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya. Mereka sulit menjangkau daerah geografis yang begitu luas.

Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran sangatlah bermanfaat, karena saluran pemasaran memiliki fungsi diantaranya:

a. Pemberi informasi tentang keadaan lapangan, daya saing, penerimaan konsumen, selera konsumen, dan lain-lain.

⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal.171.

- b. Penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, atau produsen menyelenggarakan promosi sendiri, yang sangat membantu usaha penyalur.
- c. Negosiasi, dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen, tentang harga, sistem penyaluran, dan lain-lain.
- d. Pembiayaan dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalam beberapa hal dapat bekerjasama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan.
- e. Unsur risiko dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak, dan lain-lain.
- f. Sistem penggudangan barang dilaksanakan oleh pihak penyalur.
- g. Sistem transportasi, dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.

Ada tiga macam strategi distribusi yaitu:

- a. Pemilihan saluran distribusi eksklusif, ini digunakan oleh barang-barang khusus untuk konsumen tertentu. Hanya konsumen tertentu yang datang berbelanja ke penyalur eksklusif, dan jumlahnya sangat terbatas pada suatu daerah, misalnya penyalur mobil Mercy dan BMW.
- b. Penyaluran selektif, yaitu penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti besarnya modal, bangunan, gudang,

kendaraan, dan sebagainya. Biasanya ini digunakan untuk barang-barang seperti televisi, mesin cuci, kulkas, AC, dan sebagainya.

- c. Penyaluran intensif, ini digunakan untuk barang-barang yang banyak dikonsumsi seperti odol, sikat gigi, alat tulis dan sebagainya.

Untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara:

- a. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen

Biasanya dilakukan oleh produsen atau industri kerajinan rumah, menyalurkan barang langsung ke konsumen. Hal ini sulit dilakukan pada industri-industri besar.

- b. Penyaluran semi langsung

Dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran.

- c. Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara.⁶

5. Strategi Pemasaran

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.⁷

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal.51.

⁷ *Ibid*, hal.201.

Perbedaan strategi dan taktik yaitu strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis sedangkan taktik adalah implementasi dari strategi yang menekankan pada bagian-bagian tertentu dalam kegiatan bisnis. Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang maka perlu sekali ditetapkan strategi bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan yang perlu dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini tidak boleh dimatikan sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing-masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi, maka ditetapkanlah *grand strategy* atau strategi besar, dan *core strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar, maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk. Misalnya *market share* dari mobil-mobil buatan Jepang sangat luas, sedangkan mobil Mercedes Benz memiliki *market position* yang tidak tergoyahkan.⁸

⁸ *Ibid*, hal.202.

Strategi pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem.⁹

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Untuk jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan.

Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada supaya tetap eksis. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan mengharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi. Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu. Pemasaran harus dikemas secara profesional, sehingga

⁹ Carl Mc Daniel dan Roger Gate, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal.5.

kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.¹⁰ Strategi pemasaran disini, diterapkan tidak hanya di dunia perbankan saja tetapi juga lembaga keuangan lainnya.

6. Variabel Strategi Pemasaran

Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran, yaitu:¹¹

a. Variabel yang tidak dapat dikontrol, meliputi:

1) Keadaan persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pesaing baru akan muncul. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum munculnya pesaing baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pesaing adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

2) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari pesaing yang lain. Namun dalam hal ini juga ada risiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 169.

¹¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal.202.

3) Perubahan demografik

Dengan adanya program Keluarga Berencana di negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak. Juga berpengaruh kepada lembaga pendidikan yang berkurang jumlah pendaftaran murid baru. Akibatnya ada SD, SLTP yang ditutup. Pada kesempatan yang akan datang kemungkinan SMA dan Perguruan Tinggi Swasta juga banyak yang tutup.

4) Kebijakan politik dan ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat, dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

5) Sumber daya alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakai mobil. Hal ini nanti berpengaruh kepada pemakaian onderdil mobil, ban mobil yang lebih irit, sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri tertentu.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak terkontrol, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan oleh para pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya di masa lalu.

b. Variabel yang dapat dikontrol¹²

1) *Market segmentation*

Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:¹³

a) Berdasarkan geografis

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, provinsi, kota dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen.

b) Berdasarkan demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

¹² *Ibid*, hal.203.

¹³ *Ibid*, hal.205.

c) Berdasarkan psikologis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah.

d) Berdasarkan segmentasi perilaku¹⁴

Ini dapat diklasifikasikan dalam segmen, diantaranya:

- (1) *Occasion* (kejadian) yaitu konsumen yang mengkonsumsi sesuatu pada hari-hari istimewa misalnya pada hari libur banyak orang mencarter kendaraan, hari lebaran biasanya ada makanan spesifik yang perlu dilayani oleh produsen
- (2) *Benefits*, misalnya dalam pemasaran pasta gigi yang masing-masing konsumen mempunyai aspek keuntungan berbeda, ada yang mementingkan segi ekonomi, murah, untuk pengobatan, mementingkan rasa odolnya dan sebagainya.
- (3) *User status*, dalam hal ini diklasifikasi para pemakai atas, pemakai pemula, pemakai potensial, bekas pemakai. Kelompok mana yang akan dituju oleh produsen perlu diidentifikasi sebaik mungkin.

¹⁴ *Ibid*, hal.206.

(4) *Usage rate* artinya tingkat pemakaian, apakah konsumen ini pemakai sedang-sedang saja, sekali-sekali atau ia pemakai berat.

(5) *Loyalitas*, dalam hal ini segmen dilihat dari segi apakah kelompok konsumen tersebut termasuk kelompok sangat setia, kurang setia, gampang berganti ke merek lain dan sebagainya.

2) *Marketing budget*

Adalah strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian terkadang jumlah peningkatan dana kegiatan pemasaran, ada juga yang tidak otomatis meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku hanya dengan strategi menambah anggaran belanja pemasaran.

3) *Timing*¹⁵

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi

¹⁵ *Ibid*, hal.207.

yang kurang bijaksana sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku sebaiknya mulai dibuka dan dilengkapi isi bukunya sebelum tahun ajaran baru. Dengan menjaga ketetapan waktu ini maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda disamping keuntungan berupa materi juga keuntungan berupa pengalaman dan cepat dikenal konsumen. Disinilah letaknya *time is money*, waktu itu adalah uang, siapa cepat dia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya pesaing baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan dan sebagainya.

4) *Marketing mix*

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹⁶ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak akan berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya dukungan dari elemen lain.¹⁷ Elemen-elemen yang ada di *marketing mix* yaitu:

¹⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hal.230-231.

¹⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.186.

a) Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁸ Produk dapat berupa apa saja (barang atau jasa) yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.¹⁹

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dapat dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²⁰

Produk yang diinginkan pelanggan baik berwujud maupun tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan. Keuntungannya antara lain:

- (1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal.7.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal.42.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, hal.186.

- (2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plus di tengah-tengah masyarakat.
- (3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menggaet nasabah baru.
- (4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian dan minat nasabah yaitu dengan cara menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki.²¹

Produk yang dimiliki oleh BMT Sinar Amanah diantaranya tabungan si aman, tabungan umroh, deposito berkah, pembayaran transaksi melalui online misalnya listrik, air, dan lain-lain serta pembiayaan murabahah. Tabungan si aman merupakan jenis tabungan yang telah disediakan bagi calon anggota BMT. Simpanan ini menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil yang lebih menguntungkan. Tabungan ini bisa diambil setiap saat oleh anggota jika diperlukan. Untuk pembukaan tabungan minimal sebesar Rp 10.000,- dan dana tersebut dijamin aman disimpan di BMT Sinar Amanah.²²

²¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.187.

²² Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 5.

Biasanya syarat untuk pembukaan tabungan diantaranya:²³

- (1) Fotocopy identitas diri (SIM/KTP/Paspor) yang masih berlaku dan sah.
- (2) Mengisi formulir buku pembukaan tabungan.
- (3) Ada setoran awal.

Mengenai akad yang digunakan untuk tabungan si aman menggunakan akad mudharabah yang merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (pemodal) menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.²⁴

Tabungan umrah dan haji plus yang ada di BMT Sinar Amanah menyediakan penawaran kavling tempat di Baitullah dengan membayar uang muka sebesar Rp 3.500.000,- sehingga akan mendapatkan surat MOU dari PT Arminareka Perdana, baju koko (pria) dan mukena (wanita), asuransi jiwa dan kesehatan. Pembukaan tabungan minimal Rp 1.000.000,- untuk nominal dan jangka waktu menabung tidak dibatasi. Anggota juga mendapat bagi hasil dengan sistem mudharabah

²³ Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), hal.66.

²⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal.60.

dan pengambilan tabungan umrah dan haji plus bisa dilakukan pada saat pelunasan biaya umrah dan haji plus.²⁵ Tabungan mudharabah dipergunakan oleh bank dalam mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang dibutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti ibadah qurban, ibadah haji atau pendidikan.²⁶ Tabungan mudharabah memiliki sifat dana yang dapat diinvestasikan, penarikannya pada periode/waktu tertentu serta mendapatkan bagi hasil sesuai kesepakatan di awal.²⁷

Produk simpanan berikutnya yaitu deposito berkah. Tabungan ini bisa diambil pada saat jatuh tempo yaitu dengan waktu minimal 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan. Dengan tabungan awal minimal Rp 1.000.000,-. Kemudian anggota bisa memperpanjang waktu secara otomatis apabila dana yang ditabungnya tetap ingin didepositokan di BMT Sinar Amanah. Anggota akan mendapatkan bagi hasil dengan

²⁵ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 5.

²⁶ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah (Teoritik, Praktik, Kritik)*, (Yogyakarta: Teras, 2012), hal.146.

²⁷ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.118.

sistem mudharabah dan apabila pengambilan deposito di luar tanggal jatuh tempo maka akan dikenakan pinalti.²⁸

Syarat pembukaan deposito diantaranya:²⁹

(1) Mengisi dan menandatangani permohonan pembukaan deposito.

(2) Perorangan: menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor/ Identitas lainnya.

Badan Usaha: menyerahkan fotocopy KTP/SIM/Paspor/ Identitas lainnya bagi yang berhak atas deposito tersebut.

Menyerahkan NPWP, TDP, SIUP, Akte Perusahaan dan legalitas lainnya.

(3) Jumlah minimum pembukaan deposito adalah Rp 1.000.000,-.

Jenis deposito yang sudah dijelaskan sebelumnya merupakan jenis simpanan deposito berjangka (umumnya untuk satu bulan ke atas) ke dalam rekening investasi umum dengan prinsip mudharabah al-muthlaqah. Dalam mudharabah al-muthlaqah, bank sebagai mudharib mempunyai kebebasan mutlak dalam pengelolaan investasinya. Jangka waktu investasi dan bagi hasil disepakati bersama. Apabila bank menghasilkan keuntungan akan dibagi sesuai kesepakatan awal. Apabila bank mengalami kerugian, bukan karena

²⁸ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 5.

²⁹ Muhamad, *Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, hal.68.

kelalaian bank, kerugian ditanggung oleh nasabah deposan sebagai shahibul maal. Deposan dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu.³⁰

Selain produk simpanan dan pembiayaan, BMT Sinar Amanah juga melayani jasa pembayaran transaksi melalui online misalnya pembayaran listrik, air, dan lainnya. Saat anggota melakukan pembayaran online maka pihak BMT membebankan biaya administrasi kepada anggota atas transaksi yang telah dilakukannya.³¹ Produk-produk jasa perbankan dengan pola lainnya pada umumnya menggunakan akad-akad tabarru' yang dimaksudkan tidak untuk mencari keuntungan, tetapi dimaksudkan sebagai fasilitas pelayanan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Oleh karena itu bank sebagai penyedia jasa hanya membebankan biaya administrasi.³²

Pembiayaan murabahah di BMT Sinar Amanah menggunakan sistem BBA yaitu pembiayaan konsumtif yang digunakan untuk pembiayaan berjangka panjang dan pembayaran hanya bisa dilakukan dengan cara mengangsur. Penerapan pembiayaan murabahah dengan sistem BBA adalah pihak bank atau BMT harus mengungkapkan harga

³⁰ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.118.

³¹ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 6.

³² Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.128.

beli barang dan margin labanya. Kemudian harga jual yang sudah ditetapkan bisa dibayarkan secara penuh atau mengangsur.³³ Kebutuhan modal kerja usaha perdagangan untuk membiayai barang dagangan dapat dipenuhi dengan pembiayaan berpola jual beli dengan akad murabahah. Dengan berjual beli, kebutuhan modal pedagang terpenuhi dengan harga tetap, sementara bank syariah mendapat margin tetap dengan meminimalkan risiko.³⁴

Terkait sistem BBA yakni pembiayaan dimana penyedia barang adalah BMT, pihak pembeli adalah anggota harus membayar dengan cara mengangsur dalam jangka waktu tertentu sebesar pokok ditambah dengan keuntungan (*profit*) yang disepakati.³⁵

b) Harga (*price*)

Harga adalah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.³⁶

³³ Buku Laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT) BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung, Tahun 2016, hal. 6.

³⁴ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, hal.125.

³⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal.179.

³⁶ *Ibid*, hal.196.

Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh produsen yang tergantung pada keadaan produknya, diantaranya:

- (1) *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi, dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa.
- (2) *Penetration price* yang bertujuan untuk meneroboskan produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga rendah.
- (3) *Live and let live policy* yaitu strategi yang mencoba mengikuti harga pasar.

Selain strategi di atas masih banyak lagi strategi harga yang dapat dilakukan oleh lembaga pemasaran.³⁷ Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai yaitu:

- (1) Untuk bertahan hidup
Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- (2) Untuk memaksimalkan laba

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal.211.

Berharap penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditinggikan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

(3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

(4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

(5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁸

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan dan tujuan program pemasarannya.³⁹ Ketika jasa yang dihasilkan oleh suatu BMT mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga keuangan lainnya pada saat ini, berarti harga yang ditawarkan BMT tersebut mampu bersaing dan bahkan berhasil mengungguli

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.198.

³⁹ Wiliam Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1989), hal.311.

lembaga keuangan lainnya. Penentuan harga jasa yang dimaksud pada produk jasa yang ditawarkan adalah penentuan margin ataupun nisbah bagi hasil.⁴⁰

c) Tempat/Distribusi (*place*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya.

Penentuan lokasi di industri perbankan ditekankan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, dan cabang pembantu. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank.⁴¹

⁴⁰ Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal.40.

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal.206.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- (1) Dekat dengan kawasan / industri pabrik.
- (2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- (3) Dekat dengan lokasi pasar.
- (4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- (5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dalam satu lokasi.⁴²

Secara khusus ada dua faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

- (1) Faktor utama (primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi bank adalah:

- (a) Dekat dengan pasar.
- (b) Dekat dengan perusahaan.
- (c) Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah kualifikasi yang diinginkan.
- (d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut atau pelabuhan udara.
- (e) Tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.

⁴² *Ibid*, hal.210.

(f) Sikap masyarakat.

(2) Faktor sekunder

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- (a) Biaya untuk investasi di lokasi pembelian tanah atau pembangunan gedung.
- (b) Prospek perkembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut.
- (c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi.
- (d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- (e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.⁴³

d) Promosi (*promotion*)

Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.⁴⁴ Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi maka nasabah tidak akan mengenal bank. Promosi merupakan suatu sarana yang

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1995), hal.167.

⁴⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal.64-65.

paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:⁴⁵

(1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis, pencetakan brosur baik disebarikan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan, pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis, pemasangan melalui koran majalah, televisi, radio, dan menggunakan media lainnya.

(2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan.*, hal.213.

tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

(3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

(4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistants*.⁴⁶

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

⁴⁶ *Ibid*, hal.213-215.

- (1) Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
 - (2) Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
 - (3) Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
 - (4) Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.⁴⁷
- e) Sumber daya manusia (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam

⁴⁷ Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal.53.

interaksinya dengan pelanggan.⁴⁸ Karyawan seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, tamah, adil, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁴⁹

f) Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.⁵⁰

7. Strategi dalam Berbagai Situasi Pemasaran

Setiap jenis barang dan jasa yang ditawarkan di pasar mengalami situasi pemasaran yang berbeda. Ada berbagai jenis permintaan yang harus diantisipasi oleh pihak produsen, antara lain:⁵¹

- a. Permintaan negatif, pada orang-orang vegetarian yang hanya makan sayuran timbul permintaan negatif pada daging sebab mereka tidak makan daging. Demikian pula pada orang tertentu memiliki permintaan negatif terhadap vaksinasi, takut disuntik, takut pada

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, hal.43.

⁴⁹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2008), hal.180.

⁵⁰ *Ibid*, hal.44.

⁵¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, hal.215.

- dokter gigi, takut naik pesawat, takut makan buah tertentu dan lain-lain. Untuk mengatasi hal ini maka perlu dikaji apa sebenarnya faktor penyebab dari permintaan negatif tersebut, apakah karena takut saja, belum terbiasa, belum mengetahui manfaatnya, atau karena kepercayaan, *values*, tahayul, adat istiadat, kebiasaan dan sebagainya. Tugas *marketing* ialah harus membalikkan permintaan dengan pemasaran konversi, dicari faktor penyebab sebenarnya lalu diperbaiki dengan mencari solusinya dan tidak bermaksud melanggar nilai yang berlaku sehingga bisa menimbulkan ketegangan sosial.
- b. Tidak ada permintaan, misalnya orang tidak peduli, tidak tertarik, tidak positif, dan tidak pula negatif terhadap penjualan alarm mobil di tempat yang belum banyak mobil, pembuatan perahu di tempat yang tidak ada danau. Untuk itu perlu diciptakan permintaan melalui pemasaran stimulasi. Misalnya di daerah kota dibuat danau buatan atau kolam besar dimana orang dapat naik perahu sebagai obyek rekreasi.
 - c. Permintaan laten, artinya permintaan terpendam yang belum terpenuhi oleh pasar selama ini. Produsen harus kreatif memenuhi permintaan laten ini dengan pemasaran *developmental*. Misalnya dulu orang takut merokok karena bahaya nikotin, oleh sebab itu orang ingin bahaya tersebut dapat dikurangi dengan alat tertentu. Kemudian produsen menciptakan rokok berfilter yang dapat menyaring nikotin juga diciptakan pula sebagai pipa. Contoh lain

ialah orang-orang Amerika sudah sejak lama menginginkan mobil irit bensin apalagi setelah harga bensin melonjak. Akhirnya muncul produsen Jepang yang memproduksi mobil irit bensin dibandingkan mobil buatan Amerika yang boros bensin.

- d. Permintaan tersendat-sendat (*faltering demand*), disini tugas *marketing* ialah menghidupkan kembali permintaan masyarakat dengan mengkaji kembali sistem pemasarannya melalui pemasaran ulang. Permintaan tersendat-sendat merupakan suatu keadaan permintaan suatu barang/jasa yang kurang besar dibandingkan dengan yang seharusnya dan diramalkan akan merosot terus jadi perlu dilakukan pemasaran ulang. Misalnya pemasaran kereta api pada akhir-akhir ini di negara kita semakin lama semakin merosot permintaannya. Lalu dilakukan kaji ulang tentang sistem pemasaran selama ini yang memiliki banyak kelemahan antara lain rel dan gerbong sudah tua, jam berangkat/datang sering terlambat, waktu perjalanan lama, kebersihan tidak terjaga dan saingan alat transportasi lain yang semakin membahayakan posisi kereta api. Akhirnya diadakan perbaikan meliputi gerbong diperbaharui, rel diganti, kecepatan dipertinggi, pelayanan memuaskan, dijamin cepat dan selamat sampai tujuan dan akhirnya kereta api mulai disenangi kembali terutama oleh para eksekutif.
- e. Permintaan tidak teratur, kadang-kadang banyak dan terkadang sebaliknya maka tugas *marketing* disini mensinkronisasikan

- permintaan dengan pemasaran sinkronis. Contoh *irregular demand* ini banyak dijumpai pada pemasaran jasa, rekreasi, hotel, museum, dan kebun binatang yang biasanya ramai pada hari-hari libur dan sepi pada hari-hari lainnya. Misalnya muncul ancaman hotel-hotel besar di Yogya yang akan gulung tikar karena tidak ada pengunjung dan hotel masih dibangun terus. Melalui sinkronisasi pemasaran harus diusahakan program dan acara-acara khusus yang menarik pengunjung pada hari-hari biasa dan juga penurunan tarif, dengan demikian penurunan permintaan secara drastis dapat dihindari.
- f. Permintaan penuh, situasi seperti ini perlu dipertahankan dengan pemasaran bertahan. Permintaan penuh ini berarti tingkat dan waktu terjadinya permintaan sama dengan tingkat dan waktu terjadinya permintaan yang sesuai dengan harapan. Dalam hal ini perusahaan harus tetap berjaga-jaga, tidak boleh lengah sebab nanti akan muncul pesaing atau muncul kejenuhan dari konsumen. Pemasaran bertahan menuntut dipertahankannya efisiensi dalam pemasaran, menciptakan taktik yang tepat, dan memperhatikan elemen *marketing mix* berupa produk, harga, promosi dan tempat dengan menjaga ketepatan, kecepatan penyaluran sehingga menjamin ketersediaan barang setiap waktu.
- g. Permintaan berlimpah, artinya terlalu banyak permintaan sehingga menimbulkan bahaya. Tugas *marketing* disini adalah mengurangi permintaan dengan pemasaran sirna. *Over full demand* ini dapat

terjadi diluar perkiraan, misalnya karena bencana alam, jembatan putus, suasana mau perang, persediaan barang menipis, dan para pembeli berebut ingin membeli. Pemasaran sirna atau *badmarketing* perlu mengambil tindakan menekan jumlah permintaan misalnya dengan menaikkan harga, mengurangi pelayanan, mengurangi promosi, mengurangi jam buka toko dan sebagainya.

- h. Permintaan tidak sehat, sehingga perlu dilakukan tindakan merusak permintaan ini dengan pemasaran kontra. Misalnya, permintaan terhadap minuman alkohol, rokok yang dapat menimbulkan bahaya kesehatan. Untuk itu perlu dilakukan *counter marketing* dengan mencegah penjualan atau mengkampanyekan anjuran agar tidak membeli dan bahaya yang ditimbulkan bila membeli barang tersebut. Tindakan ini dapat dilakukan oleh perusahaan atau oleh produsen sendiri.

8. Kendala dan Solusi dalam Menjalankan Strategi Pemasaran

Kendala yang biasa dihadapi saat melakukan pemasaran meliputi adanya beberapa tantangan dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para nasabah potensial mengenai produk dan jasa perbankan sebagai berikut:⁵²

- a. Jumlah penduduk yang besar dan tersebar luas secara geografis dengan latar belakang yang beragam.
- b. Upaya untuk mendidik masyarakat membutuhkan dana dan

⁵² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal.83.

sumberdaya lainnya yang cukup besar.

- c. Dana promosi yang terbatas dari para *stakeholder* dalam industri perbankan syariah karena masih kecilnya skala operasional industri tersebut.

Kesulitan meyakinkan masyarakat disini berkaitan dengan kepercayaan masyarakat terhadap BMT. Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.⁵³

Salah satu analisis yang dilakukan sebelum memberikan pembiayaan yaitu dengan analisis 5C, sebagai berikut:⁵⁴

- a) *Character* (karakter) adalah sifat watak seseorang dalam hal ini calon debitur. Tujuannya adalah memberikan keyakinan kepada bank bahwa sifat dan watak dari orang-orang yang akan diberikan pembiayaan benar-benar terpercaya.
- b) *Capacity* (kapasitas) adalah untuk melihat kemampuan calon nasabah dalam membayar pinjamannya yang dihubungkan dengan kemampuan mengelola bisnis serta kemampuan mencari laba.
- c) *Capital* (modal) adalah untuk mengetahui sumber-sumber pembiayaan yang dimiliki nasabah terhadap usaha yang akan dibiayai oleh bank.
- d) *Collateral* (jaminan) adalah jaminan yang diberikan calon nasabah

⁵³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal.201.

⁵⁴ Veithzal Rifai dan Andria Permata Veitzhal, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hal.348.

baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

- e) *Condition* (kondisi) adalah dalam menilai pinjaman hendaknya juga dinilai kondisi ekonomi sekarang dan untuk di masa yang akan datang sesuai sektor masing-masing.

Bagi bank syariah keberadaan bank konvensional merupakan tantangan yang besar. Karena bank konvensional lebih profesional dan memiliki sumber daya yang lebih besar terutama sumber daya manusia yang jauh lebih berpengalaman bila dibanding dengan sumber daya manusia yang dimiliki bank syariah.⁵⁵ Salah satu tantangan perbankan syariah yaitu sistem perbankan syariah masih memiliki jaringan yang terbatas sampai saat ini.⁵⁶

Mengenai solusi yang dapat digunakan meliputi dibutuhkan sosialisasi yang lebih agresif mengenai bank syariah. Dengan sosialisasi yang dilakukan maka dapat mengurangi perilaku ekonomi masyarakat yang mengandung unsur riba, maysir dan gharar.⁵⁷ Diperlukan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang perbankan. Hal ini diperlukan untuk memicu perkembangan bank syariah.⁵⁸

Prinsip bagi hasil yang dijalankan oleh bank syariah saat ini sudah didukung juga dengan adanya Undang-Undang Perbankan sehingga memberikan dasar hukum yang kuat bagi beroperasinya bank dengan

⁵⁵ Muhamad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2004), hal.129.

⁵⁶ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, hal.82.

⁵⁷ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, hal.50.

⁵⁸ *Ibid*, hal.50.

prinsip syariah yang menjalankan bagi hasil (*profit sharing system*).⁵⁹

Meningkatkan kualitas bank syariah perlu dukungan akademisi dan keterlibatan akademisi akan membangun konstruksi lembaga keuangan syariah lebih masuk akal dan bisa diterima oleh banyak pihak. Oleh karena itu, hubungan diantara praktisi dengan akademisi bank syariah tidak bisa dipisahkan dalam meningkatkan keterlibatan bank syariah untuk membentuk sistem ekonomi masyarakat.⁶⁰

Meningkatkan kegiatan pendanaan, pendanaan (*funding*) merupakan upaya pengumpulan dana yang harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama dalam manajemen *funding* ini adalah kepercayaan. Artinya kemauan masyarakat untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri. Karena BMT pada prinsipnya merupakan lembaga amanah (*trust*), maka setiap insan BMT harus dapat menunjukkan sikap amanah tersebut.⁶¹

Salah satu cara untuk meningkatkan pendanaan yaitu membuat perjanjian dengan masyarakat di depan notaris. Notaris adalah pejabat umum yang satu-satunya berwenang untuk membuat akta otentik mengenai semua perbuatan, perjanjian dan penetapan yang diharuskan oleh suatu peraturan umum atau oleh yang berkepentingan dikehendaki untuk

⁵⁹ Muhamad, *Bank Syariah Analisis Kekuatan, Peluang, Kelemahan, dan Ancaman*, hal.127.

⁶⁰ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, hal.50.

⁶¹ *Ibid*, hal.149.

dinyatakan dalam suatu akta otentik, menjamin kepastian tanggalnya, menyimpan aktanya dan memberikan grosse, salinan dan kutipannya, semuanya sepanjang pembuatan akta itu oleh suatu peraturan umum tidak juga ditugaskan atau dikecualikan kepada pejabat atau orang lain.⁶²

B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul maal wat tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'ah.⁶³

Pengertian BMT secara definisi adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan konsep baitul maal wat tamwil. Kegiatan BMT adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan pembiayaan untuk kegiatan ekonomi.⁶⁴

Baitul Maal wat Tamwil adalah lembaga ekonomi atau keuangan syari'ah non perbankan yang sifatnya informal. Disebut informal karena

⁶² Habib Adjie, *Hukum Notaris Indonesia, Tafsir Tematik Terhadap UU No. 30 Tahun 2004 Tentang Jabatan Notaris*, (Bandung: Refika Aditama, 2008), hal.13.

⁶³ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: EKONISIA, 2005), hal.96.

⁶⁴ Ahmad Rodoni, Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, hal.60.

lembaga ini didirikan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.⁶⁵

Dan mengacu pada pengertian, BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan untuk kegiatan perekonomiannya.⁶⁶

Dengan demikian Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang berusaha membangun kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka menumbuhkembangkan dan meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syari'ah dan koperasi. Selain itu BMT juga merupakan sarana pengelolaan dana ummat, dari ummat oleh ummat dan kembali untuk kemaslahatan bersama ummat, (demokratisasi ekonomi) berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi islam.⁶⁷

Oleh karena itu, selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT). Sebagai lembaga

⁶⁵ A. Djazuli, Jadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal.183.

⁶⁶ Ahmad Rodoni, Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, hal.61.

⁶⁷ *Ibid*, hal.63.

ekonomi, BMT juga berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, industri, dan pertanian.⁶⁸

2. Badan Hukum BMT

BMT dapat didirikan dalam bentuk KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) atau Koperasi.⁶⁹ Koperasi sebagai bentuk badan hukum BMT mempunyai pengertian sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992. Menurut etimologi, koperasi berasal dari kata “cooperation”, terdiri dari dua suku kata yang artinya berusaha bersama. Sedangkan menurut UU No. 20/1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan dengan berlandaskan kegiatan berdasarkan atas asas kekeluargaan. Pengertian tersebut sesuai dengan bunyi pasal 33 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945.⁷⁰

Penggunaan badan hukum KSM dan Koperasi untuk BMT itu disebabkan karena BMT tidak termasuk kepada lembaga keuangan formal yang dijelaskan UU Nomor 7 Tahun 1992 dan UU Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, yang dapat dioperasikan untuk menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Menurut Undang-Undang, pihak yang berhak menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat adalah Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, baik dioperasikan dengan cara konvensional maupun dengan prinsip bagi hasil. Namun demikian, kalau

⁶⁸ A. Djazuli, Jadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, hal. 184.

⁶⁹ *Ibid*, hal.187.

⁷⁰ Ahmad Rodoni, Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syari'ah*, hal.61.

BMT dengan badan hukum KSM atau Koperasi itu telah berkembang dan telah memenuhi syarat-syarat BPR, maka pihak manajemen dapat mengusulkan diri kepada pemerintah agar BMT itu dijadikan sebagai BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syari'ah) dengan badan hukum koperasi atau perseroan terbatas.⁷¹

3. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pemberian pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan

⁷¹ A. Djazuli, Jadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat (Suatu Pengenalan)*, hal.187.

tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.⁷²

4. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (shohibul maal), baik sebagai pemodal atau penyimpan dana dengan pengguna dana (mudhorib) untuk pengembangan usaha produktif.⁷³

⁷² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, hal.128.

⁷³ *Ibid*, hal.131.

5. Anggota

a. Pengertian Anggota

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 26 Tentang Perkoperasian, anggota yaitu :

- 1) Anggota Koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi.
- 2) Keanggotaan Koperasi dicatat dalam buku daftar Anggota.
- 3) Keanggotaan Koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa Koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan.

b. Jenis Anggota

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 28 Tentang Perkoperasian, anggota koperasi dibagi menjadi 2, yaitu :

- 1) Anggota Koperasi Primer merupakan orang perseorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa Koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar.
- 2) Anggota Koperasi Sekunder merupakan Koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar.

c. Kewajiban Anggota

Kewajiban anggota koperasi yang tercantum pada Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut :

- 1) Mematuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan keputusan Rapat Anggota;
- 2) Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh Koperasi; dan
- 3) Mengembangkan dan memelihara nilai sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5.

d. Hak Anggota

Hak anggota koperasi yang tercantum pada Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut :

- 1) Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam Rapat Anggota;
- 2) Mengemukakan pendapat atau saran kepada Pengurus di luar Rapat Anggota baik diminta atau tidak;
- 3) Memilih dan/atau dipilih menjadi Pengawas atau Pengurus;
- 4) Meminta diadakan Rapat Anggota menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar;
- 5) Memanfaatkan jasa yang disediakan oleh Koperasi;

- 6) Mendapat keterangan mengenai perkembangan Koperasi sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar; dan
- 7) Mendapatkan Selisih Hasil Usaha Koperasi dan kekayaan sisa hasil penyelesaian Koperasi.⁷⁴

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang peneliti angkat, maka penelitian terdahulu yang dipakai sebagai acuan peneliti untuk mendukung dalam penelitian ini, diantaranya:

Pertama, Diennur Fitri Rosifa dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Lebana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan untuk menawarkan produk simpanan yang dimiliki perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Persamaan dari penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya, peneliti tidak membahas cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melainkan menekankan pada strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷⁵

Kedua, Ayu Nurmalintang dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)”. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran yang

⁷⁴ Republik Indonesia, “Undang – Undang Perkoperasian 1992”, dalam *UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta : Sinar Grafika, t.th.), hal.18-19.

⁷⁵ Diennur Fitri Rosifa, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Di BMT El Lebana Semarang Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*”, Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo, 2015), hal.61,t.d.

diterapkan BMT bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam sisi etika bisnis islam. Persamaan dari penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya, peneliti tidak membahas cara untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif etika bisnis islam melainkan menekankan pada strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷⁶

Ketiga, Nova Prasetyawati dalam tugas akhirnya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran”. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan murabahah yang dimiliki perusahaan. Persamaan dari penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran dan tujuannya yaitu meningkatkan jumlah nasabah atau anggota. Sedangkan perbedaannya, peneliti tidak membahas mengenai produk pembiayaan murabahah melainkan menekankan pada strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷⁷

Keempat, Febriana Eka Wulandari dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang”. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan yang dimiliki

⁷⁶ Ayu Nurmalintang, “*Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT El Mitra Usaha Tanjung Bintang)*”; Skripsi, (Lampung: IAIN Raden Intan, 2017), hal.85,t.d.

⁷⁷ Nova Prasetyawati, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*”, Tugas Akhir, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal.55,t.d.

perusahaan. Persamaan dari penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran dan tujuannya yaitu meningkatkan jumlah nasabah atau anggota. Sedangkan perbedaannya, peneliti tidak membahas mengenai produk tabungan melainkan menekankan pada strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷⁸

Kelima, Linda Atikasari dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang”. Penelitian tersebut membahas mengenai strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui kualitas produk tabungan yang dimiliki perusahaan. Persamaan dari penelitian ini terletak pada analisis strategi pemasaran dan tujuannya yaitu meningkatkan jumlah nasabah atau anggota. Sedangkan perbedaannya, peneliti tidak membahas mengenai kualitas produk tabungan melainkan menekankan pada strategi pemasaran secara keseluruhan.⁷⁹

Dari kajian penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada analisis strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Dari kelima penelitian di atas, empat diantaranya penelitian tersebut ditujukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada salah satu produk yang dimiliki masing-masing lembaga yang

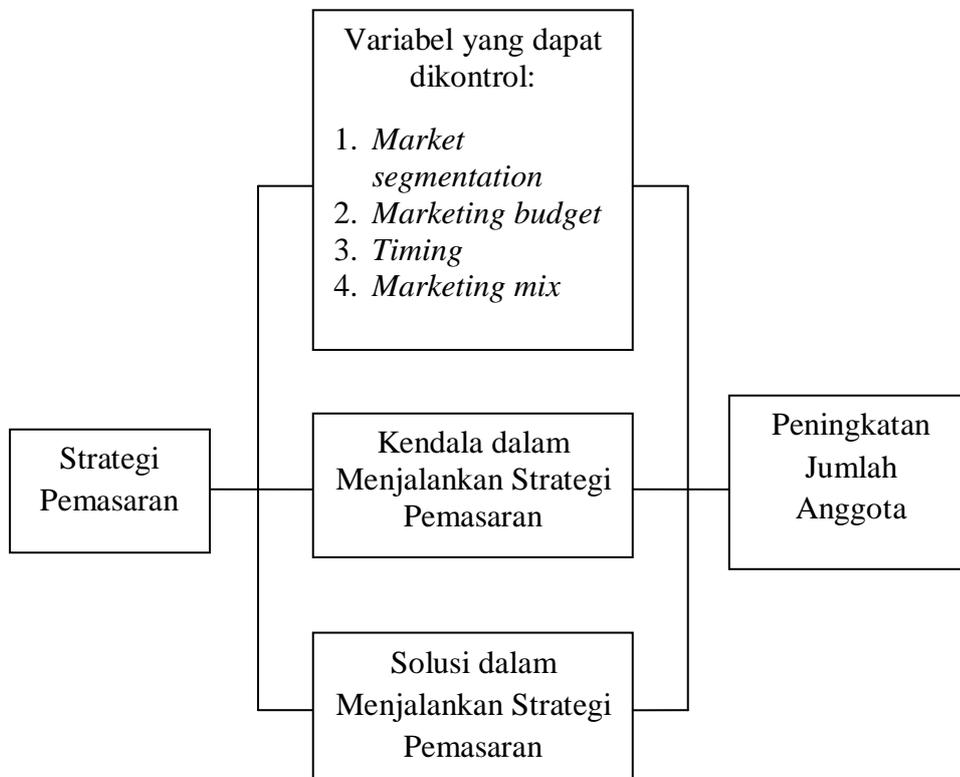
⁷⁸ Febriana Eka Wulandari, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Di PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bumi Artha Sampang*”, Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017), hal.56,t.d.

⁷⁹Linda Atikasari, “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang*”, Tugas Akhir, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2017), hal.53,t.d.

diteliti baik produk tabungan atau pembiayaan dan satu penelitian bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif etika bisnis islam. Sementara penelitian yang sekarang akan membahas strategi pemasaran secara keseluruhan yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung.

D. Kerangka Penelitian

Kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Dari gambar di atas, dapat diketahui variabel strategi pemasaran yang dapat dikontrol meliputi *market segmentation*, *marketing budget*, *timing*, dan *marketing mix*. Dari berbagai variabel strategi pemasaran tersebut pasti tidak terlepas dari kendala dalam menjalankannya maka akan diberikan solusi

untuk penyelesaiannya. Ketika perusahaan menerapkan salah satu atau beberapa dari variabel strategi pemasaran tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat, maka akan terjadi peningkatan jumlah anggota di BMT tersebut dengan syarat ketika strategi tersebut terdapat kendala maka harus diberikan solusinya juga.