

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Strategi Pemasaran

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot . Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan (pembicara yang benar dan berbobot).

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا , يُصْلِحْ لَكُمْ اَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوْبَكُمْ وَمَنْ

يُطِيعِ اللّٰهَ وَرَسُوْلَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيْمًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakan yang benar (qaulan sadidan), Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu, dan barang siapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”¹¹ (QS.Al-Ahzab;70-71)

¹¹ Kementrian Agama RI, *Al-Qurr'an Tajwid dan Terjemahan*, (Bogor, Syamil Qur'an, 2007)

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Mengenai pengertian strategi pemasaran beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.¹²
- b. Menurut Boyd Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinir sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan didalam produk pasar spesifik.¹³
- c. Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dari penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁴

Kesimpulan dari beberapa pengertian di atas yakni, strategi pemasaran adalah rencana mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dalam dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan baik jangka pendek ataupun jangka panjang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Dari uraian ketiga definisi di atas strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari beberapa unsur pemasaran yang terpadu (

¹²Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian* alih Bahasa Adi Zakaria Afif, Vol.Ke.1 (Jakarta: Fakultas Ekonomi. UI.1993) hal.5

¹³Boyd Harper, dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga.1997).hal. 18

¹⁴Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat. 2006), hal. 44

4P dari marketing mix yaitu *produk, price, promotion, an place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk menapai tujuan jangka panjang.

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:¹⁵

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

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 171

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

Kepuasan pelanggan dalam dunia perbankan harus diartikan secara menyeluruh. Artinya, nasabah akan merasa sangat puas apabila komponen kepuasan tersebut bisa terpenuhi secara lengkap. Diantaranya, seperti menyediakan fasilitas atau gedung yang menarik dan modern, memberikan pelayanan yang baik, adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan dengan nasabah secara efektif.

3. Segmentasi Pasar

Di dalam strategi pemasaran membutuhkan pengelompokan jenis nasabah yang sesuai dengan karakter masyarakat oleh karena itu dibutuhkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda¹⁶.

Adapun tujuan yang diterapkannya segmentasi pasar adalah:

- a. Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- b. Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang

¹⁶Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 44

panjang. Hal ini yang membedakan antara manajemen pemasaran secara profesional dengan kepandaian berdagang gaya lama.

Beberapa alasan mengapa segmentasi pasar merupakan hal yang sangat penting, antara lain:¹⁷

- a. Semakin majunya kehidupan manusia, semakin *heterogen* masyarakat, semakin beragam kebutuhan dan selera masyarakat. Tidak mungkin ada satu produk yang dapat memuaskan secara tepat seluruh kebutuhan masyarakat.
- b. Semakin maju perekonomian, akan semakin banyak *competitor* yang harus dihadapi oleh perusahaan. Segmentasi akan mencegah perusahaan membuang sumber dayanya di tempat yang tepat. Segmentasi membantu perusahaan untuk menyiapkan sumber dayanya secara tepat di tempat yang tepat.
- c. Segmentasi membantu perusahaan untuk meraih keunggulan yang kompetitif (*competitive advantages*) terhadap pesaingnya melalui diferensiasi produk.
- d. Sebuah produk mungkin untuk dapat memuaskan semua kelompok masyarakat, tetapi mungkin untuk memuaskan suatu golongan masyarakat yang homogen. Segmentasi akan membantu perusahaan menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara maksimal oleh perusahaan.

4. Bauran Pemasaran

Pemasaran juga membutuhkan unsur-unsur yang mendukung proses pemasaran agar suatu perusahaan dapat mencapai kesuksesan dengan mengetahui

¹⁷ *Ibid*,...hal.46

beberapa unsur yang diperlukan, Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran.

Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur bauran pemasaran yang berorientasi pada produk barang mencakup 4P yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Jasa disini adalah segala aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak secara *essential* tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atau apapun.¹⁸

Sedangkan yang dimaksud produk jasa disini adalah total produk yang terdiri atas produk inti (*core product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*), produk potensial (*potential product*). Dalam pemasaran yang semakin berkembang ini tiga unsur produk di atas selain unsur produk inti, dapat dijadikan nilai tambah bagi konsumen karena produk tersebut berbeda dengan yang lainnya atau memiliki ciri khas tersendiri, sehingga produk akan bersaing dengan produk lain.

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terjemah oleh Alexander Sindoro, (Jakarta : Indeks Gramedia, 2003),hlm. 8

b. Harga (*Price*)

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran penawaran. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas permintaan, struktur biaya, sumber daya yang digunakan, kondisi ekonomi secara umum dan kapasitas jasa.

c. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik dan penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi pelanggan.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, yang bertujuan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru.¹⁹

d. Promosi (*Promotion*)

Untuk mengenalkan produk kepada konsumen suatu perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi. Dalam melakukan promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas

¹⁹ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 269

iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).

B. Simpanan Mudharabah

1. Pengertian Simpanan

Lembaga keuangan syariah seperti *Baitul Maal waa Tamwil* mempunyai produk simpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposit, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan itu²⁰. Transaksi yang diterapkan dalam simpanan tidak menggunakan sistem bunga, tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Dalam tabungan, BMT akan memberikan bagi hasil kepada anggotanya, dan juga BMT tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari tabungan anggota dengan cara memotong debit tabungan untuk membayar pajak tiap bulannya.

Menurut peraturan Pemerintah No. 9/tahun 1995 tentang pelaksanaan Kegiatan koperasi Simpan Pinjam oleh Koperasi Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, koperasi-koperasi lain dan atau anggotanya kepada koperasi dalam bentuk tabungan dan simpanan koperasi

²⁰Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Pers, 2009), hal 297

berjangka²¹. Dana yang disalurkan pada anggota atau calon anggota ini akan diinvestasikan kepada masyarakat yang membutuhkan dana, kemudian lembaga akan membagi pembagian hasilnya kepada penabung.

2. Pengertian *Mudharabah*

Alqur'an tidak secara langsung menunjukkan istilah *mudharabah*, melainkan melalui akar kata *d-r-b* yang diungkapkan sebanyak lima puluh delapan kali, dari beberapa kata inilah yang kemudian mengilhami konsep *mudharabah*. *Mudharabah* pada umumnya digunakan sebagai pendukung dalam perluasan jaringan perdagangan. Karena dengan menerapkan prinsip *mudharabah*, dapat dilakukan transaksi jual beli dalam ruang lingkup yang luas²². Aplikasi *mudharabah* adalah kerja sama oleh kedua belah pihak, dan keuntungannya akan dibagi sesuai dengan kesepakatan.

Secara terminologi atau Bahasa *Mudharabah* adalah masdar dari *fiil Madzi* yang berarti berdagang, dan memperdagangkan. *Mudharabah* juga berasal dari kata *Adh dharab fil ar'dhi* atau bepergian untuk urusan dagang. Secara terminologi atau istilah *Mudharabah* menurut ulama fiqih adalah sebagai berikut.²³ Mazhab Syafi'i: "Suatu akad yang memuat penyerahan modal kepada orang lain untuk mengusahakannya dan keuntungannya dibagi antara mereka berdua." Dalam definisi ini, meskipun Imam Syafi'i telah menegaskan kategorisasi *mudharabah* sebagai suatu akad, namun tidak menyebutkan apa yang

²¹PINBUK, *Calon Pengelola dan Pengelolaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, PINBUK Tulungagung, 2015

²²Abdullah saed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, Cet II, 2004), hal. 91-97

²³Muhammad, *Tehnik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada bank Syariah*. (Yogyakarta: UII Pers, 2004), hal 37-3

harus dipenuhi dari persyaratan kedua belah pihak yang melakukan akad, sebagaimana dalam mazhab syafi'i tidak menjelaskan cara pembagian keuntungan.

Menurut Ismail, *Mudharabah* adalah akad perjanjian antar dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100% yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha, disebut dengan *mudharib*. Bagi hasil dari usaha yang dikerjasama dihitung sesuai dengan nisbah bagi hasil yang disepakati antara pihak-pihak yang bekerja sama.²⁴

Jadi, definisi *mudharabah* adalah : “Suatu akad atau kontrak yang memuat penyerahan modal khusus atau semaknanya tertentu dalam jumlah, jenis dan karakternya atau sifatnya dari orang yang diperbolehkan mengelola harta kepada orang lain yang *'aqil, mumayyiz* dan bijaksana, yang ia pergunakan untuk berdagang dengan mendapatkan bagian tertentu. Dan keuntungannya sesuai proporsi yang telah disepakati.

3. Jenis-Jenis *Mudharabah*

Dalam jenisnya *mudharabah* mempunyai beberapa jenis sebagai berikut :²⁵

a. Mudharabah Muthlaqah

Mudharabah muthlaqah merupakan akad perjanjian antara dua pihak yaitu shahibul maal dan *mudharib*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola

²⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, Cet III, 2014), hal.83

²⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, Cet III, 2014), hal.86

usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang diperoleh, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Shahibul maal* memberikan kewenangan yang sangat besar kepada *mudharib* untuk menjalankan aktivitas usahanya, asalkan sesuai dengan prinsip syariah Islam.

b. *Mudharabah Muqayyadah*

Mudharabah muqayyadah merupakan akad kerjasama usaha antara dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*). *Shahibul mall* menginvestasikan dananya kepada *mudharib*, dan memberi batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya. Batasannya antara lain tentang,; tempat dan cara berinvestasi, jenis investasi, objek investasi, jangka waktu.²⁶

c. *Tabungan Mudharabah*

Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shahibul maal*. Nasabah menyerahkan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.

Bank syariah akan membayar bagi hasil kepada nasabah setiap akhir bulan, sebesar sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan pada saat pembukaan

²⁶ *Ibid...hal.87*

rekening tabungan mudharabah. Bagi hasil yang diterima nasabah akan selalu berubah pada akhir bulan. Perubahan bagi hasil ini disebabkan karena adanya fluktuasi pendapatan bank syariah dan fluktuasi dana tabunagn nasabah.²⁷

d. Deposito *Mudharabah*

Deposito *mudharabah* merupakan dana investasi yang ditempatkan oleh nasabah yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu, sesuai dengan akad perjanjian yang dilakukan antara bank dan nasabah investor. Deposito, mudah diprediksi ketersediaannya karena terdapat jangka waktu dalam penbempatannya. Sifat deposito yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktunya, sehingga pada umumnya balas jasa yang merupakan nisbah bagi hasil yang diberikan oleh bank untuk deposito lebih tinggi dibandingkan tabungan *mudharabah*.²⁸

C. Baitul Maal Wat Tamwil

1. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil*

Lembaga keuangan Mikro Syariah salah satunya adalah BMT, merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* atau dapat juga ditulis *Baitul Maal Wat Baitul Tamwil*. Secara harfiah *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tanwil* berarti rumah usaha. Kedua pengertian tersebut memiliki makna yang berbeda dan dampak yang berbeda pula. *Baitul Maal* dengan segala konsekuensinya merupakan lembaga sosial yang berdampak pada tidak adanya profit atau

²⁷ *Ibid ...hal. 89*

²⁸ *Ibid...hal.91*

keuntungan duniawi atau material didalamnya, sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang karenanya harus dapat berjalan sesuai prinsip bisnis yakni yang efektif dan efisien.²⁹ Prinsip bisnis dalam hal ini bermotif laba yang nantinya akan dibagi sesuai proporsi.

BMT adalah sebuah lembaga keuangan mikro yang memadukan kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. *Baitul Maal* berarti lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan syariah, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum duafa. *Baitul Tamwil* berarti melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya, menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya³⁰. Dana ini diputar secara produktif atau bisnis kepada anggota dengan menggunakan pola syariah.

BMT memfokuskan kegiatan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam dengan pola syariah. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni mengimpun dana dari anggota masyarakat dan menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Perbedaanya dengan bank terletak pada objek dana, jika bank tidak dapat menarik dana dari masyarakat tanpa syarat .

²⁹Muhammad, *Sistim dan Prosedur pendirian BMT (Baitul Maal wa Tamwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), hal.1

³⁰Muhammad Amin Aziz, *AD/ART BMT (Baitul Maal wa Tamwil)*,(Jakarta: Pinbuk Pres,2005), hal. 19

maka BMT hanya boleh menarik dana dari masyarakat dengan syarat menjadi anggota atau calon anggota. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lainnya, yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan Bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.³¹ Transaksi yang diterapkan dalam aktivitas BMT tidak menggunakan unsur Riba yang dilarang menurut syari'ah.

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sebagai sosial. Sebagai lembaga sosial, Baitul Maal sebagai kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat oleh karena baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi dana zakat, infaq, sodaqoh, wakaf, dan sumber dana-dana sosial yang lainnya dan upaya pentsyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asna biah (UU nomor 38 tahun 999).³² Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penenuaian dan dalam pelayanan ibadah zakat, infaq dan shodaqoh.

2. Visi Misi dan sifat BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggotanya pada khususnya dan masyarakatnya pada

³¹Muhammad, *Sistim dan Prosedur Pendirian BMT (Abitul Maal wa Tamwil)*, (Jakarta: Citra Media, 2006), hal. 2

³²*Ibid* .hal. 2

umumnya. Karena visi ini merupakan cita-cita jangka panjang, maka perumusannya memerlukan obyektivitas dan kesungguhan. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah.³³ Jadi masing-masing BMT dapat merumuskan visi BMT itu sendiri karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, dan prinsip perumusan visi harus tetap di pegang teguh. Karena visi bersifat jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh.

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran berkemajuan dan harus berlandaskan syari'ah dan ridha Allah SWT. Misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi padapendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.³⁴ Jadi tidak hanya masyarakat kalangan atas yang harus didorong, tetapi masyarakat mikro ke bawah juga harus di dorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanan penyertaan modal, sehingga masyarakat dapat menikmati hasil BMT.

Sifat BMT bersifat usaha bisnis mandiri ditumbuh kembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek *baitul maal* dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan pengalangan dana ZISWAF (zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf) sering dengan penguatan kelembagaan BMT. Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat

³³³³ Muhammad, *Sistim dan Prosedur Pendirian BMT (Baitul Maal wat Tamwil)*, (Jakarta: Citra Media, 2006), hal. 3

³⁴ *Ibid*, hal. 4

dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi yang tinggi. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para *shahibul maal* serta mampu meningkatkan kesejahteraan anggota dengan lembaga lainnya.

3. Asas dan Landasan

BMT berazaskan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, iman, keterpaduan, kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal, sebagai lembaga keuangan Syariah BMT harus berpegang teguh pada aturan atau prinsip-prinsip syariah.³⁵ Diantaranya kepada Allah SWT, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, profesionalisme dan istiqomah.

4. Fungsi dan Peran BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi untuk mengidentifikasi, memobilisasi, menorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalah atau Pukosma dan daerah kerjanya. Meningkatkan kualitas SDI. Anggota dan Pokusma menjadi lebih profesional dan Islami sehingga utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global. Menggalang dan memobilisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Menjadi perantara keuangan antara aqhniya

³⁵ PNBUK, *Pengelola dan Pengelolaan Lembaga Keuangan Mikro Syariah*. (PINBUK Tulungagung, 2015), hal. 52

sebagai *shahibul maal* dan dhuafa sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti akat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah.

5. Ciri-Ciri BMT

Sebagai lembaga keuangan informal, BMT memiliki ciri-ciei sebagai berikut:

- a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkat pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b) Bukan lembaga sosial tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- c) Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d) Milik bersama masyrakat bawah, bersama dengan oarang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

BMT juga mempunyai ciri-ciri khusus karena BMT merupakan lembaga milik masyarakat sehingga keberadaanya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat.³⁶ Laba atau keuntungan yang diperoleh BMT juga akan di distribusikan pada masyarakat, sehwhingga maju mundurnya BMT sangat dipengaruhi oleh masyarakat sekitar BMT berada.

³⁶Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 32

D. Penelitian Terdahulu

Dapat dikatakan bahwa penelitian tentang perBMT-an pada umumnya dan tentang strategi pemasaran pada khususnya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini, menjadi penting untuk dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Andik Khoiru Anam , yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana diskripsi strategi pemasaran untuk mendapatkan nasabah BMT Pahlawan Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan hasil bahwa Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang dipakai yaitu melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, perencanaan produk. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada metode penelitian menggunakan analisis data deskriptif kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder yakni melalui wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek, lokasi yang diteliti oleh peneliti, sedangkan penelitian sekarang strategi pemasarannya lebih pada strategi yang efektif digunakan pada masyarakat dengan melihat respon nasabah.³⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rida Faiqoh, yang bertujuan menganalisis bagaimana strategi pemasaran KPR Syariah yang dilakukan oleh Bank Muamalat Cabang Kudus dan kendala yang dihadapi. Penelitiannya menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder yang diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun hasil analisis

³⁷Andik Choirul Anam, *Implementasi Strategi Pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi,

menunjukkan bahwa Bank Muamalat memberikan informasi di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik dan juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder serta sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan antar penelitian ini yaitu penelitian terdahulu membahas mengenai strategi pemasaran muamalat dalam produknya terfokus pada media masa sedangkan penelitian saat ini strategi yang digunakan ialah strategi pemasaran yang dilakukan BMT UGT Sidogiri dalam mencari nasabah simpanan produk *Mudharabah* demi meningkatkan nasabah simpanannya dan juga untuk mengetahui respon nasabah dalam strategi pemasaran yang digunakan..³⁸

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatkurohim dengan tujuan menciptakan strategi marketing yang tepat untuk mencapai target yang diinginkan yang dihimpun melalui dana simpanan dan penyaluran pembiayaannya dengan pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang mengajukan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dimana peneliti mempelajari secara intensif tentang latarbelakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan melalui teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan BMT Harum yang dalam pencapaian targetnya melalui menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah ,

³⁸Rida Faiqoh, *Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus*, Skripsi

dang menggandeng UKM-UKM di wilayah tertentu dan juga strategi yang digunakan yakni menggunakan iklan dan menyebarkan brosur kepada masyarakat. Persamaan penelitian ini yaitu terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian yaitu diperoleh dari data primer dan sekunder serta strategi yang digunakan untuk mencapai dana yang dibutuhkan untuk pembiayaan. Perbedaan penelitian ini terletak pada hasil yang akan diperoleh dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan BMT UGT Sidogiri dalam menambah nasabah simpanan *mudharabah* apabila terjadi kekurangan pemasukan dana simpanan untuk pembiayaan serta untuk mengetahui kendala dan respon nasabah pada strategi yang digunakan.³⁹

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tedi Susanto, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bidang yang paling penting berperan penting, pemasaran wilayah yang diterapkan dan produk yang unggulan yang ada di BPRS Mitra Harmoni Semarang sehingga bisa bersaing dengan bank-bank lain. Penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Mitra Harmoni Semarang serta mengumpulkan data-data aktual dengan melaksanakan studi kepustakaan dan beberapa literatur tertulis. Sedangkan hasil dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran syariah BPRS Mitra Harmoni Semarang memungkinkan bisa mendapatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan keuntungan, menambah jumlah nasabah dan membuat nasabah yang sudah ada

³⁹Fatkurohim, *Implementasi Strategi Marketing dalam Pencapaian Target Dana Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan di BMT Harum Tulungagung*, Skripsi.

menjadi loyal. Adapun persamaan penelitian terdahulu yakni sama-sama menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya dengan pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak terkait. Sedangkan perbedaan dengan penelitian saat ini yakni pada subjek, lokasi dan beberapa strategi yang digunakan dalam proses pemasarannya.⁴⁰ Sedangkan penelitian yang saat ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan dalam menghimpun dana simpanan mudharabah dengan menambah nasabah, kendala yang dihadapi serta respon masyarakat dalam strategi yang digunakan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uki Pebruarini dengan tujuan untuk melihat minat nasabah dalam pengajuan pembiayaan di BMT Sahara Tulungagung. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan teknik sampling, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BMT Sahara Tulungagung, teknik sampling yang digunakan ialah Simple random sampling. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam metode yang digunakan dalam penelitian yang penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling sedang penelitian saat ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder.⁴¹

Penelitian yang dilakukan Wesi Lia Lestari yang berjudul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan *Wadiah* pada BMT Batik Mataram Yogyakarta” yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran produk simpanan *wadi'ah*. Penelitian ini menggunakan data

⁴⁰Tedi Susanto, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah di BPRS Mitra Harmoni Semarang*, Skripsi.

⁴¹Uki Pebruarini *Analisis Faktor Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan terhadap keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara Tulungagung*, Skripsi.

kualitatif dengan teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya yaitu mengetahui strategi yang digunakan dengan beberapa cara antarlain, dengan menggunakan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang dituju. Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode pengumpulan data kualitatif dan variable strategi pemasaran yang diteliti. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada subjek simpanan dan tempat yang diteliti.⁴²

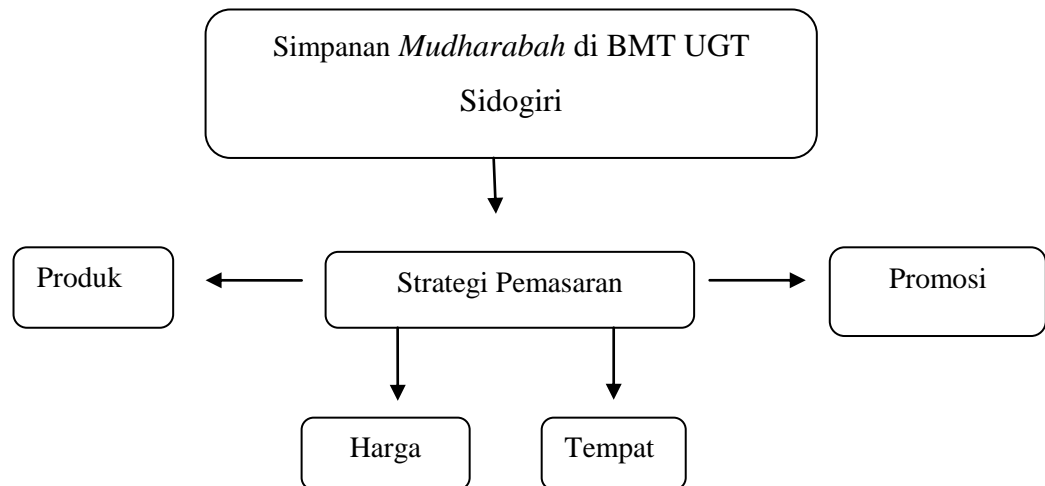
Penelitian Dedy Trisniandi Ngadino Surip yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIM NIAGA” yang bertujuan untuk mengetahui minat nasabah pada kualitas produk dan pelayanannya, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode menggunakan angket atau teknik *sampling*. Hasil dari penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat menabung meliputi pengetahuan, pengalaman, pelayanan dan informasi. Perbedaan penelitian ini yakni metode yang digunakan dalam penelitian, metode penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan kualitatif dengan data primer dan sekunder.⁴³

⁴² Wesi Lia Lestari, *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta*, Jurnal volume 9.

⁴³ Dedy Trisnandi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIM NIAGA*, Jurnal MIX Volume 6.

E. Kerangka Konsep

Gambar: 2.1



- ❖ Konteks penelitian ini mengarah pada penelitian strategi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produk simpanan *mudharabah* agar dapat diminati oleh para nasabah dan masyarakat yang menjadi salah satu produk simpanan yang dimiliki oleh BMT UGT Sidogiri cabang pembantu kanigoro, dimana strategi pemasaran yang digunakan di BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro menggunakan teori 4P yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Dimana produk yang ditawarkan yaitu simpanan *mudharabah*, untuk *Price* nasabah berhak memilih menggunakan menggunakan produk simpanan dengan bagi hasil yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, dan sasaran atau tempat dalam memasarkan produk yaitu di BMT UGT Sidogiri Capem Kanigoro, sedangkan

Promotion yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri yaitu memberikan pelayanan yang ramah, agar nasabah bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan.