

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Grand Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.¹

Sementara itu, Menurut Philip Kotler pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan menentukan

¹ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 1

harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

b. Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Druker, mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihkan dan mengetahui serta mengalami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.

Di dunia perbankan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa yang memiliki beberapa tujuan, mulai dari tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Secara umum tujuan dari pemasaran bank adalah untuk :²

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 177

- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).³

Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.⁴

³ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. 123

⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 70

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

Adanya unsur dari bauran pemasaran bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoodinir dengan baik. Selanjutnya akan dibahas empat elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu :

a. *Produk (Product)*

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan. Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Seperti halnya produk jasa tabungan yang ada di KSPPS BMT Dinar Amanu memiliki tujuan untuk memperoleh nasabah sebanyak mungkin untuk melakukan produk tabungan. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Seperti dikatakan sebelumnya bahwa produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai barang atau jasa. Dalam hal ini dunia perbankan di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa tersebut. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:⁵

1) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi.

2) Tidak Terpisahkan

Jasa tidak terpisahkan artinya antara si pembeli jasa dengan si penjual jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.

⁵ Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hal. 136

3) Beraneka Ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Keputusan-keputusan dari produk mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pengemasan, garansi dan layanan sesudah penjualan karena pada lingkungan perusahaan terdapat suatu manajemen yang perlu menghayati harapan-harapan mereka dan berdasarkan landasan data baik masa lalu, sekarang maupun hasil penjualan, laba yang saling berhubungan dengan masyarakat. Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:⁶

⁶ *Ibid.*, hal. 141

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti positif, tidak bertentangan dengan agama, dengan bahasa yang halus dan sopan.
- b) Menarik perhatian, memilih kata-kata yang semenarik mungkin, misal dengan “Kepuasan Anda adalah Tujuan Utama Kami”, atau dengan “Proses Cepat, Syarat Mudah. Cukup dengan Datang Membawa Persyaratan, Pulang Membawa Uang”.
- c) Mudah diingat, jangan membuat kalimat logo atau iklan terlalu panjang, karena itu akan sulit diingat.

2) Menciptakan merek

Karena jasa memiliki beraneka ragam, jadi setiap jasa harus memiliki nama, tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk

beberapa jasanya seperti buku tabungan,cek, kartu ATM atau kartu kredit.

b. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya, harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran, Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk. Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang harus konsumen bayar supaya mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya.

Penentuan suatu harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup, dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

2. Untuk memaksimalkan harga, tujuan ini diharapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.
3. Untuk memperbesar market share, dengan ini diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan dengan penentuan bagi hasil yang lebih tinggi.
4. Mutu produk, tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.
5. Karena pesaing, penentuan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing artinya bagi hasil simpanan diatas pesaing dan pembiayaan dibawah pesaing.

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba: Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghadirkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba* (memaksimalisasi penghasilan perusahaan setelah pajak)
2. Tujuan berorientasi pada volume: Perusahaan yang menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra : Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan Stabilisasi harga : Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor, hal-

hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan mempertimbangkan sebagai berikut:⁷

1. Faktor Utama (primer).

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara.

2. Faktor Sekunder.

Pertimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi bank adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi, seperti biaya 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 didaerah setempat.

⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2005), hal. 167

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah komunikasi suatu informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Dengan demikian, promosi mempunyai kaitan dengan anggota pasar sasaran produk maupun para perantara guna meningkatkan harapan agar rangkaian penjualan yang telah direncanakan berlangsung dengan lancar dan efisien.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir.⁸ Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan, dan tempat sudah tersedia artinya produk siap untuk dijual. Agar masyarakat tahu kehadiran produk ini maka dilakukan dengan sarana promosi. Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya.

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh

⁸ *Ibid.*, hal. 175

perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.⁹

Promosi secara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Menurut Kasmir bauran promosi (*Promotion Mix*) terdiri dari beberapa unsur utama :¹⁰

1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, biliboard, Koran, majalah, televise atau radio.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

⁹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2007), hal. 194

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 176

3. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan citra bank didepan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponshorship suatu kegiatan amal atau social atau olahraga.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

e. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusiaterhadap output akhir yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, bagaimana sebuah mobil dibuat umumnya bukanlah faktor penting bagi pembeli mobil tersebut. Konsumen tidak terlalu memusingkan apakah karyawan produksi berpakaian acak-acakan , berbahasa kasar ditempat kerja atau dating terlambat ketempat kerjanya. Yang penting bagi pembeli adalah kualitas mobil yang dibelinya. Di pihak lain, dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part time*

marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan.

Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan, metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu salah satu unsure penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, penampilan staff yang rapi dan sopan, dekorasi internal dan eksternal bangunan, ruang tunggu yang nyaman dll.

g. Proses (*Process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa yang bersangkutan. Pelanggan restoran,

misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staff melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi. Berbagai isu muncul sehubungan dengan batas antara produsen dan konsumen dalam hal alokasi fungsi-fungsi produksi. Misalnya, sebuah restoran bisa saja mengharuskan para pelanggannya untuk mengambil makanannya sendiri dari counter tertentu atau menaruh piring dan alat-alat makan yang sudah mereka pakai ditempat-tempat khusus. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

3. Produk Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, yang digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dikonsumsi konsumen.

Pengertian tabungan menurut undang-undang No.10 tahun 1998 pasal 1 ayat 5 tentang perbankan, Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lain yang

disamakan dengannya.¹¹ Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal penarikan apakah 2 kali seminggu atau setiap hari, yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian antara keduanya.

Berbeda dengan simpanan giro, simpanan tabungan memiliki ciri khas tersendiri. Jika simpanan giro digunakan oleh para pengusaha atau para pedagang dalam bertransaksi maka simpanan tabungan digunakan untuk umum dan lebih banyak digunakan oleh perorangan baik pegawai, mahasiswa atau ibu rumah tangga.¹²

Ada beberapa alat penarikan tabungan, hal ini tergantung dari persyaratan bank masing-masing, menggunakan sarana yang mereka inginkan. Alat ini dapat digunakan sendiri-sendiri atau secara bersamaan. Alat yang dimaksud ialah:

a. Buku Tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Didalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan

¹¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2001), cet 5 hal. 74

¹² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2003), cet 4, hal. 57.

pada saat penarikan, sehingga langsung dapat mengurangi saldo yang ada di buku tabungan tersebut.

b. Slip penarikan

Merupakan formulir penarikan dimana nasabah cukup menulis nama, nomor rekening, jumlah uang serta tanda tangan nasabah untuk menarik sejumlah uang. Slip penarikan ini biasanya digunakan bersamaan dengan buku tabungan.

c. Kartu yang terbuat dari plastik

Yaitu sejenis kartu kredit yang terbuat dari plastic yang dapat digunakan untuk menarik sejumlah uang dari tabungannya, baik uang yang ada di bank maupun dimesin *Automated Teller Machine* (ATM). mesin ATM ini biasanya tersebar ditempat-tempat strategis.

d. Kombinasi

Yaitu penarikan tabungan dapat dilakukan kombinasi antara buku tabungan dengan slip penarikan.

b. Tabungan Prinsip Syariah

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini Dewan Syariah Nasional mengeluarkan fatwa

yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.¹³

1) *Tabungan Wadiah*

Tabungan wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yakni titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai kehendak pemiliknya. Prinsip wadiah dibagi menjadi dua, yakni:¹⁴

a) *Wadiah Amanah:*

yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Berikut ini beberapa ketentuan wadiah amanah:

- 1) Pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan barang titipan.
- 2) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.

¹³ Karim, Adiwarmarman A, *Bank Islam analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed.3 hal. 297

¹⁴ Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil(BMT)*, (Yogyakarta:UII Press, 2004), hal. 150

- 3) Jika selama masa penitipan barang mengalami kerusakan dengan sendirinya (karena terlalu tua, lama dll), maka maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.
- 4) Sebagai imbalan atas tanggung jawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

b) Wadiah Yad Dhomanah

Wadiah dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbetuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapat imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

2) Tabungan Mudharabah

Yang dimaksud dengan tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Mudharabah mempunyai dua bentuk, yaitu mudharabah mutlaqoh dan mudharabah muqayyadah, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada tidaknya

persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya.¹⁵

Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib* mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak lain. Namun disisi lain, bank syariah juga memiliki sifat sebagai wali amanah (*trustee*) yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaian.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, Bank Syariah akan membagi hasilkan kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaiannya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mis management* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.¹⁶

¹⁵ Karim, *Bank Islam analisis fiqh dan keuangan...*, hal. 299

¹⁶ *Ibid.*, hal. 300

Dalam prinsip *mudharabah* memiliki berbagai ketentuan yang berlaku, meliputi:

a) Modal

- (1) Harus diserahkan secara tunai.
- (2) Dinyatakan dalam nominal yang jelas.
- (3) Langsung diserahkan kepada *mudhorib* untuk segera memulai usaha.

b) Pembagian Hasil

- (1) Nisbah bagi hasil harus disepakati di awal perjanjian.
- (2) Pembagian hasilnya dilakukan saat *mudhorib* telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.

c) Resiko

- (1) Bila terjadi kerugian usaha, maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shohibul maal*, dan *mudhorib* tidak akan mendapatkan keuntungan usaha.
- (2) Untuk memperkecil resiko, *shohibul maal* dapat mensyaratkan batasan-batasan tertentu kepada *mudhorib*.

4 .*Baitul Mall Wa Tamwil* (BMT)

Lembaga *baitul maal* (rumah dana), merupakan lembaga bisnis dan social yang pertama dibangun oleh nabi. lembaga ini berfungsi

sebagai tempat penyimpanan. Apa yang dilaksanakan oleh rasul itu merupakan proses penerimaan pendapatan (*revenue collection*) dan pembelanjaan (*expenditure*) secara transparan dan bertujuan seperti apa yang disebut sekarang sebagai *welfare oriented*.¹⁷

Para ahli ekonomi islam dan sarjana ekonomi islam sendiri memiliki sedikit perbedaan dalam menafsirkan *baitul maal* ini, sebagian berpendapat, bahwa *baitul maal* itu semacam bank sentral seperti yang ada saat ini. Tentunya dengan berbagai kesederhanaannya karena keterbatasan yang ada. Sebagian lagi berpendapat, bahwa *baitul maal* itu semacam menteri keuangan atau bendahara Negara. Hal ini mengingat fungsinya untuk menyeimbangkan antara pendapatan dan belanja Negara.¹⁸

Namun kehadiran lembaga ini membawa pembaharuan yang besar. Dana-dana umat, baik yang bersumber dari dana social dan tidak wajib seperti sedekah, denda (*dam*), dan juga dana-dana yang wajib seperti zakat, jizyah dll, dikumpulkan melalui lembaga baitul maal dan disalurkan untuk kepentingan umat.

a. Pengertian *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal Wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *baitul maal wa baitul tanwil*. Secara *harfiah* atau *lughowi* *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tanwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal*

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003), hal. 23

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tanwil...*, hal. 57

dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam.

Dari pengertian diatas dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan social. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi baitul maal, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi baitul tanwil. Sebagai lembaga sosial, *Baitul Maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara professional upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana social lainnya.¹⁹

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya sector riil maupun sector keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 126

b. Visi dan Misi BMT

1) Visi

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah Salaam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.²⁰

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus di Fahmi dalam arti luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti sholat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan

²⁰ *Ibid.*, hal. 127

sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.

2) Misi

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan ridho Allah SWT.

Dari pengertian tersebut diatas, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Masyarakat ekonomi kelas bawah- mikro harus didorong untuk berpartisipasi dalam modal melalui simpanaan penyertaan modal, sehingga mereka dapat menikmati hasil-hasil BMT.

Struktur masyarakat madani yang adil merupakan cerminan dari struktur masyarakat yang dibangun pada masa Nabi Muhammad SAW di Madinah. Pada masa ini kehidupan umat (*Islam dan non Islam*) dapat berjalan damai. Hubungan masyarakat berjalan di bawah kendali Nabi. Kehidupan ekonominya dapat berkembang. Zakat

yang yang menjadi kewajiban umat Islam serta jizyah, yang menjadi beban warga nun muslim dapat berjalan dengan baik. Pendistribusian keuangan negara dapat dilaksanakan secara merata dan adil.²¹

c. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan; meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.²²

Pengertian tersebut di atas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan (*empowering*) supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidk 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 pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendektan pola kelompok menjadi sangat

²¹ *Ibid.*, hal. 127

²² *Ibid.*, hal. 128

penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.

d. Sifat BMT

BMT besifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal, dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (*zakat, infaq, sedekah, waqaf*) seiring dengan penguatan kelembagaan BMT.²³

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis (business oriented) dimaksudkan supaya pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Sedangkan aspek sosial BMT (Baitul Maal) berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini, diberdayakan dengan stimulan dana zakat, infaq, dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus

²³ *Ibid.*, hal. 129

dikembangkan usahanya dengan dana bisnis/ komersial. Dana zakat hanya bersifat sementara. Dengan pola ini, penerima manfaat dana zakat akan terus bertambah.

e. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syari'ah Islam, keimanan, keterpaduan. (kaffah) kekeluargaan/koperasi, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.²⁴

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syari'ah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip Syari'ah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi mal dan Tamil (sosial dan bisnis) kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolanya harus profesional.

²⁴ *Ibid.*, hal. 129

f. Prinsip BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT, berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:²⁵

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikan pada prinsip-prinsip Syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota, dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian, yakni mandiri di atas semua golongan politik. Mandiri berarti juga tidak tergantung dengan dana-dana

²⁵ *Ibid.*, hal. 130

pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

- 6) Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi ('*amalushsholih/ ahsanu amala*), yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan ruam dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan (*knowledge*) yang cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan (*skill*) serta niat dan ghirah yang kuat (*Attitude*). Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tinggi.
- 7) Istiqomah; konsisten, konsekuen, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

g. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :²⁶

- 1) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan

²⁶ *Ibid.*, hal. 131

potensi ekonomi anggota, kelompok anggota Muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.

- 2) Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam raga meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menggalang perantara keuangan (*Financial intermediary*) antara agniya sebagai shohibul mal dengan dhuafa sebagai mudhorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat infaq, sedekah, wakaf, hibah dll
- 5) Menjadi perantara keuangan (*Financial intermediary*), antara pemilik dana (shohibul maal), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.

h. Ciri utama BMT

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota masyarakat²⁷
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

²⁷ *Ibid.*, hal. 132

- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
 - 4) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.
- i. Ciri Khusus BMT

BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya selalu terkontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba dan keuntungan yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar BMT. Selanjutnya BMT memiliki ciri khusus sebagai berikut:²⁸

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat anggota dan masyarakat.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari

²⁸ *Ibid.*, hal. 132

tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staf saja, karena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah/anggota.

- 3) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendamping ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma). Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin , di rumah, masjid, atau sekolah, kemudian dilanjutkan dengan berbincangan mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam pengajian ini juga dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. Jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staf BMT.
- 4) Manajemen BMT adalah professional Islami.
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi Syariah. Jika dirasa telah mampu,

BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.

- b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
- c) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Musyawarah Anggota Tahunan. Forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
- d) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inivatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*)
- e) Berpikir, bersikap dan bertindak “ahsanu ‘amala” atau *service exelence*

5. Nasabah

Menurut UU RI No 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau UUS.52 Pada Undang-Undang Perbankan Nasabah dibedakan menjadi beberapa klasifikasi yaitu :

a. Nasabah Penyimpan

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

b. Nasabah Investor

Adalah nasabah yang menempatkan dananya di Bank Syariah dan atau UUS dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara Bank Syariah atau UUS dan nasabah yang bersangkutan.

c. Nasabah Penerima Fasilitas

Adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan Prinsip Syariah.

Agar dalam pelayanan yang diberikan benar-benar prima sehingga nasabah merasa terpenuhi segala keinginan dan kebutuhannya, maka perusahaan harus mengenal betul karakter nasabah secara umum. Karakter nasabah sulit sekali untuk diidentifikasi, karena penampilan dan profesi tidak selalu dengan konsisten mencerminkan penampilan seseorang.

Untuk menilai karakter seorang nasabah dan meramalkan perilakunya dimasa yang akan datang, bank hanya dapat menggunakan beberapa indikator. Indikator tersebut antara lain adalah profesi, penampilan, lingkungan sosial, pengalaman, dan tindakan atau perilaku di masa lalu. Meski bank telah berusaha

untuk memilih hanya nasabah yang diramalkan akan berperilaku tidak merugikan bank, namun tidak tertutup kemungkinan dikemudian hari nasabah berperilaku berbeda.

Ada beberapa hal yang menyebabkan nasabah kabur. Oleh karena itu, setiap karyawan bank harus dapat mengerti dan memahami sebab-sebab nasabah yang kabur meninggalkan bank. Adapun sebab yang membuat nasabah meninggalkan bank, yaitu :²⁹

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Nasabah disepelekan atau tidak diperhatikan atau nasabah merasa tersinggung.

b. Produk yang tidak baik

Kelengkapan produk yang ditawarkan kurang sehingga pilihan yang sesuai dengan keinginan nasabah tidak tersedia. Produk yang ditawarkan tidak memiliki kelebihan atau keunggulan tertentu jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

c. Ingkar janji dan tidak tepat waktu.

Petugas tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Begitu juga penyelesaian pekerjaan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah.

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 213-214

d. Biaya yang relatif mahal

Biaya yang dibebankan kepada nasabah relatif mahal jika dibandingkan dari bank pesaing, seperti biaya administrasi, bunga biaya iuran, atau biaya lainnya. Hal ini juga menyebabkan nasabah lari dari bank yang bersangkutan kepada bank lain.

B. Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian yang terdahulu.

Penelitian yang pertama dari Agustina³⁰ yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, memperoleh hasil dengan perencanaan pemasaran yang matang akan membantu BMT BIF dalam mendapatkan nasabah. Perencanaan pemasaran tersebut diberikan langsung kepada bagian pemasaran berlandaskan intruksi dan wewenang yang telah diberikan kepada bagian pemasaran oleh pimpinan utama BMT BIF, sesuai dengan ketetapan manager terhadap bagian pemasaran yang siap mengemban tugas disertai tanggung jawab yang sesuai keahliannya. Persamaan dengan penelitian

³⁰ Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi, 2008)

terdahulu disini sama-sama menerapkan bauran pemasaran dalam memperoleh nasabah dan juga sama-sama menerapkan akad mudharabah.

Penelitian selanjutnya dari Mayangsari³¹ yang berjudul Penerapan Strategi Marketing Mix pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Suntoyo Malang, memperoleh hasil penelitian penerapan strategi marketing mix pada BSM KCP Letjen Suntoyo Malang terdiri dari: strategi produk (menciptakan merek,kemasan, target pasar), strategi harga (bagi hasil yang menarik), strategi tempat (pada segmen khusus), strategi promosi (mengadakan talk show di radio, iklan di Koran, brosur, ikut pameran-pameran/open table, sosialisasi di kampus, menghubungi nasabah sewaktu-waktu untuk menjaga silaturahmi), strategi orang (pelayanan dan selling skill karyawan), strategi bukti fisik (bentuk pelayanan), strategi proses (system dan prosedur yang cepat). Persamaan dari penelitian terdahulu ini sama-sama menerapkan strategi mix, perbedaanya penelitian milik Mayangsari ini difokuskan pada semua strategi dan telah dibahas satu persatu, sedangkan penelitian saya hanya berfokus pada empat strategi bauran saja.

Penelitian selanjutnya dari Nendi³² Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon yang berjudul Implementasi Strategi-strategi yang dilakukan Bank Muamalat dalam pemasaran produk KPR diantaranya dengan

³¹ Aji Kurnia Mayangsari, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada PT.Bank Syariah Mandiri KCP Letjen Suntoyo Malang*, (Malang: Skripsi, 2013)

³² Ihsan Nendi, *Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Di Bank Muamalat Cabang Cirebon*, (Cirebon: Skripsi 2016), hal. 90

tahapan-tahapan agar terwujudnya visi dan misi perusahaan. Bank Muamalat dalam mengenalkan produk dan keunggulannya kepada masyarakat melakukan promosi dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Persamaanya dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas bauran pemasaran yang hanya difokuskan pada beberapa saja. Perbedaanya adalah penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah, sedangkan penelitian saya meneliti bauran pemasaran produk Tabungan.

Selanjutnya jurnal penelitian dari Muddatstsir dan Su'ud³³. Yang berjudul Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji pada PT.Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang. PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang sudah menerapkan semua marketing amis dan PT. Panin Bank Syariah Tbk, Cabang Malang berusaha meningkatkan marketing mix dengan cara penerapan produk, harga, peningkatan promosi, menentukan lokasi yang strategis, penerapan *people*, bukti fisik dan penerapan proses untuk meningkatkan perkembangan nasabah haji dan PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang memberikan inovasi-inovasi produknya agar diminati oleh nasabah seperti memberikan reward kepada nasabah dan *marketing mix* ini diterapkan dengan dijadikan satu kegiatan yang diberikan kepada nasabah. Persamaanya adalah sama-sama meneliti

³³ Uun Dwi Al Muddatstsir dan Firda Azkiya Safitri Su'ud, *Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang*, (Surabaya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis 2017), hal. 26

bauran pemasaran, perbedaannya dari peneliti terdahulu meneliti tentang Implementasi Marketing Mix pada Tabungan Haji, sedangkan yang saya teliti pada penelitian ini hanya berfokus pada produk tabungan saja dan hanya meneliti beberapa bauran saja.

Selanjutnya penelitian dari Nastiti³⁴ yang berjudul Penerapan Marketing Mix pada BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin. Pada BMT Taruna Sejahtera berusaha menerapkan komponen *marketing mix* dalam produk tabungan/ simpanan yaitu dengan pengembangan produk, penetapan harga atau bagi hasil yang sesuai dengan syariat islam, meningkatkan program promosi dan penentuan lokasi yang strategis yang menentukan peningkatan nasabah. Persamaanya dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama meneliti bauran pemasaran pada produk tabungan dan hanya berfokus pada beberapa saja.

Penelitian dari Akmal³⁵ yang berjudul Implementasi Marketing Mix pada Produk Tabungan Utama diBank Mega Syariah Cabang Semarang memperoleh hasil, Hasil penelitian ini adalah produk yang dihasilkan oleh Bank Mega Syariah salah satunya produk simpanan tabungan utama. Dalam melakukan *marketing*, tabungan utama belum optimal sepenuhnya, masih ada kekurangan yang perlu ditambahkan. Produk utama Bank Mega Syariah sudah jelas yakni tabungan utama. Persamaanya adalah sama-sama meneliti bauran pemasaran produk

³⁴ Sari Nastiti, *Penerapan Marketing Mix Pada Produk Tabungan di BMT Taruna Sejahtera Kantor Cabang Bringin*, (Salatiga: 2017), hal. 62

³⁵Denise Tria Akmal, *Implementasi Marketing Mix Pada Produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*, (Semarang: 2015)

Tabungan utama, perbedaanya pada promosi yang dilakukan, pada penelitian terdahulu dilakukan dengan *Open Table* (stand kali) atau membuka stand, sedangkan ditempat penelitian yang saya lakukan dilakukan promosi memberikan brosur pada rumah-rumah sekitar BMT dan belum sampai pada promos open table, untuk itulah pihak marketing BMT akan meningkatkan promosi supaya lebih banyak lagi masyarakat yang tertarik dan berminat untuk menggunakan jasa BMT.