

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Grand Teori

1. Teori Strategi Pomosi

a. Pengertian Strategi

Definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kanneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan¹.

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda. Pertama, strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi serta mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan,

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Bandung:Alfabeta, 2018, hal.201.

pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengalokasian sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain.

1) Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategik, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga level atau tingkatan strategi, yaitu

a) Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

b) Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk

barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi

c) Strategi fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangka strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

2) Tujuan Strategi

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

- a) Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.

- b) Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajat pernikahan, maka kita harus mentarget jumlah maksimal pada bulan-bulan orang melakukan pernikahan.
- c) Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk kesan yang positif di masyarakat, sehingga produk kita mudah di kenal dan dikenang.

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir dimana setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Ben M. Enis, *defines promotion as communication that inform potential customer of the existence of product, and persuade them that those products have want satisfying capabilities.*

William J. Stanton menyatakan “*Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat dijelaskan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa².

Menurut Fandy Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaana dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan³.

Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualapersonal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan⁴.

Sedangkan menurut Irwan Dani, promosi adalah usaha yang dilakukan agar calon pembeli memperhatikan kepada usaha, barang atau jasa yang ditawarkan untuk kemudian mendorongnya untuk membeli.

² Ibid.,hal.181.

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2000, hal. 219.

⁴ Angipora, M.P, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999, Hal. 65.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Ringkasnya promosi merupakan alat komunikasi yang bersifat sosialisasi dan persuasif agar konsumen mau mengonsumsi produk dan atau jasa kita.

Promosi berdasarkan perspektif Islam harus mengandung nilai-nilai sebagai berikut :

1) Tulus, ikhlas (sincerety)

Promosi yang dilakukan haruslah dilandasi atas niat yang baik, tulus dan ikhlas serta tidak merendahkan produk lain.

2) Kejujuran (honesty)

Informasi yang disampaikan sesuai dengan spesifikasi produk itu sendiri, tidak menyelewengkan informasi tentang suatu jasa atau produk.

3) Penuh makna (meaningful)

Pesan yang disampaikan mempunyai nilai yang bermanfaat⁵.

4) Bertanggung jawab (accountability)

⁵ Hamzah Ya'kub, *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, Bandung: CV. Diponegoro, 1992, hal. 156.

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji-janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Maka dari itu tidak diperkenankan membuat iklan yang berlebih-lebihan dan terlalu banyak memuji produk sendiri agar laku.

c. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen⁶.

Menurut Rossiter dan Percy bahwa mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, hal. 183.

- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

d. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini untuk menentukan proporsi personal selling, iklan dan promosi penjualan.

Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi :

1) Strategi pengeluaran promosi

Ada empat metode umum yang dipakai :

- a) Metode sesuai kemampuan yaitu menetapkan anggaran promosi sebatas yang mereka perkirakan dapat ditanggung perusahaan.
- b) Metode persentase penjualan, yaitu menetapkan anggaran promosi sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diramalkan.
- c) Metode menyamai pesaing, yaitu menyamakan anggaran promosi perusahaan dengan pesaing.

d) Metode tujuan dan tugas, yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan apa yang ingin dicapai dengan promosi.

2) Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.

Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen secara tidak langsung atau melalui media massa.

Periklanan (*Advertising*), bidang ini biasanya menonjolkan unsur kreativitas dan seni. Untuk sukses di bidang ini, seseorang dituntut untuk mampu merencanakan, menemukan fakta-fakta, dan tentu saja kreativitas. John D. Burke menyatakan bahwa *advertising* telah dirumuskan sebagai “Berita tentang Barang dan Jasa”⁷.

Sebagai media dari *advertising* ialah surat kabar, majalah, surat (*direct mail*), TV, Radio, bioskop, papan reklame. Car cards, katalog buku, telpon dan sebagainya.

⁷ *Ibid.*, hal 184.

Kemudian dalam melakukan periklanan ada suatu hal yang harus diperhatikan ialah tidak boleh menipu atau memberikan keterangan yang berlainan dengan keadaan barang atau jasa yang di periklankan. Ini adalah untuk menjaga advertising impact yang negative terhadap konsumen.

Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan interaksi langsung saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Personal selling adalah salah satu cara yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli⁸.

Prinsip-prinsip dasar *personal selling* adalah persiapan yang matang, mendapatkan atau menentukan tempat pembeli, merealisasikan penjualan, menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi⁹.

Publisitas (*publicity*) adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas juga merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas disebut “hubungan masyarakat (*public relation*)” dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan

⁸ Ibid., hal. 187.

⁹ Ibid., hal. 188.

hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung, yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu, kepada pihak yang menjualnya kembali (resellers) para tenaga penjual dan para pelanggan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain, peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

- a) Faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.
- b) Faktor pasar, yaitu memperhatikan tahapan-tahapan yang dimulai dengan tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Promosi dan posisi penjualan sangat diperlukan untuk menghambat penurunan penjualan produk.
- c) Faktor pelanggan.
- d) Faktor anggaran
- e) Dan faktor bauran pemasaran

3) Strategi memilih media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media dengan tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

4) Strategi copy periklanan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif.

5) Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6) Strategi motivasi dan penyelian tenaga penjual

Karyawan dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan baik finansial (berwujud kompensasi uang) maupun nonfinansial (dalam bentuk program evaluasi kerja).

Sedangkan penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa karyawan bekerja dengan baik, menempatkan karyawan pada lokasi yang tepat, memberi pelatihan dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dengan bawahan.

Dalam menjalankan strategi promosi, peran karyawan sangat penting dalam menentukan apakah strategi yang diciptakan berhasil atau tidaknya. Mengingat karakter dan latar belakang konsumen yang beragam, perusahaan harus benar-benar memilih karyawan yang memiliki semangat kerja dan sifat optimis yang tinggi sebagai kunci kemenangan. Sebagaimana firman Allah dalam Al Qur'an Surah Yunus ayat 107, yang berbunyi:

فَلَا يَخِيرُ يُرِدْكُ وَإِنْ هُوَ إِلَّا لَهُ كَاشِفَ فَلَا بَضْرُ اللَّهُ يَمْسَسُكَ وَإِنْ رَادَّ

يَشَاءُ مَنْ بِهِ يُصِيبُ لِقَضِيهِ الرَّحِيمِ الْعَفُورُ وَهُوَ عِبَادِهِ مِنْ - ١٠٧ -

Artinya : “Jika Allah menimpakan sesuatu kemudharatan kepadamu, maka tidak ada yang dapat menghilangkannya kecuali Dia. Dan jika Allah menghendaki kebaikan bagi kamu, maka tak ada yang dapat menolak karunia-Nya. Dia memberikan kebaikan itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya di antara hamba-hamba-Nya dan Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(QS: Yunus Ayat: 107)¹⁰.

Dalam melakukan kegiatan promosinya, suatu lembaga keuangan harus juga memperhatikan etiket Lembaga Keuangan Syariah. Karena dengan etiket atau norma-norma yang diterapkan

¹⁰ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Surabaya : Al-Hidayah.

untuk kegiatan promosi akan lebih memudahkan tercapainya tujuan promosi tersebut. Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum, antara lain :

- 1) Sikap dan perilaku
- 2) Penampilan
- 3) Cara berpakaian
- 4) Cara berbicara
- 5) Gerak-gerik
- 6) Cara bertanya
- 7) Dan hal-hal lain¹¹.

B. Teori Formulasi promosi

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan strategi yang benar sepanjang waktu memerlukan disiplin dan fleksibilitas.

a. Pemasaran dan Nilai Pelanggan

Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba.

1) Penghantar Nilai

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, hal. 176.

Adapun penghantaran nilai yaitu pemasaran tradisional memandang bahwa perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Pandangan proses bisnis baru menempatkan pemasaran pada awal perencanaan¹².

Urutan penciptaan dan penghantaran nilai di bagi dalam tiga fase:

- a) Memilih nilai
 - b) Menyediakan nilai
 - c) Mengomunikasikan nilai
- 2) Rantai Nilai

Rantai nilai di gunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi cara menciptakan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan merupakan sintesis dari beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk merancang, memproduksi, memasarkan, menghantarkan dan mendukung produknya.

Rantai nilai memiliki lima kegiatan primer, yaitu:

- a) Memasukan bahan dalam bisnis
- b) Mengubah bahan menjadi produk akhir
- c) Mengirim produk akhir
- d) Memasarkan produk

¹² Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Caps, 2013, hal. 34.

e) Memberikan layanan produk

3) Kompetensi Inti

Kompetensi inti adalah keunggulan suatu produk yang tidak di miliki oleh produk lainnya.

Kompetensi inti memiliki tiga karakteristik:

- a) Kompetensi inti merupakan sumber keunggulan kompetitif, karena
- b) memberikan sumbangan besar pada manfaat anggapan pelanggan
- c) Kompetensi inti dapat di terapkan dalam berbagai pasar
- d) Kompetensi inti sulit di tiru pesaing

4) Orientasi Pemasaran Holistik dan Nilai Pelanggan

Orientasi pemasaran holistik mencakup tiga hal pokok dalam menciptakan kepuasan pelanggan:

a) Eksplorasi Nilai

Menemukan peluang nilai baru adalah masalah memahami hubungan antara tiga ruang yaitu ruang kognitif pelanggan, ruang kompetensi perusahaan dan ruang sumberdaya.

b) Penciptaan Nilai

Keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi pengidentifikasian manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan.

c) Penghantaran Nilai

Penghantaran nilai berarti melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan¹³.

b. Peran Sentral Perencanaan Strategis

Perencanaan strategis berperan aktif dalam menunjang kelancaran usaha suatu perusahaan. Tiga bidang utama yang menjadi prioritas dalam perencanaan strategis:

- 1) Mengelola bisnis perusahaan sebagai portofolio investasi
- 2) Menilai kekuatan setiap bisnis dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi perusahaan, serta menyesuaikan diri dengan perusahaan tersebut dan menentukan strategi

Kebanyakan perusahaan terdiri dari empat tingkat organisasi:

- 1) Tingkat Korporat
- 2) Tingkat Divisi
- 3) Tingkat Unit Bisnis, dan
- 4) Tingkat Produk

¹³ Ibid.,hal. 35.

c. Perencanaan Strategi Korporat dan Divisi

Beberapa korporasi memberi banyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri.

Semua kantor korporat melaksanakan empat kegiatan perencanaan:

1) Mendefinisikan Misi Korporat

Sebuah organisasi didirikan untuk mencapai sesuatu: membuat mobil, meminjamkan uang, menyediakan penginapan dan seterusnya¹⁴.

Lima karakteristik utama pernyataan misi yang baik:

- a) Memfokuskan diri pada jumlah tujuan yang terbatas
Pernyataan misi menekankan kebijakan dan nilai utama perusahaan.
- b) Pernyataan misi mendefinisikan bidang kompetitif
utama tempat perusahaan akan beroperasi
- c) Pernyataan misi mengambil pandangan jangka panjang
- d) Pernyataan misi pendek, mudah di ingat dan mempunyai arti

d. Menentukan Unit Bisnis Strategis

¹⁴ Ibid.,hal.37.

Perusahaan sering mendefinisikan bisnis mereka berdasarkan produk. Tetapi profesor pemasaran terkenal Harvard, Ted Levitt, berpendapat bahwa definisi pasar dari sebuah bisnis lebih unggul dari definisi produk. Dengan kata lain, perusahaan harus melihat bisnis mereka sebagai proses memuaskan pelanggan, dan bukan proses menghasilkan barang.

Sebuah perusahaan bisnis dapat mendefinisikan dirinya sendiri berdasarkan tiga dimensi:

- 1) Kelompok pelanggan
- 2) Kebutuhan pelanggan, dan
- 3) Teknologi

Tujuan mengidentifikasi unit bisnis strategis perusahaan adalah mengembangkan strategi terpisah dan menentukan pendanaan yang tepat.

e. Menilai Peluang Pertumbuhan

Menilai peluang pertumbuhan meliputi perencanaan bisnis baru, penyusutan, dan menghilangkan bisnis lama. Jika ada kesenjangan antara penjualan yang diinginkan di masa depan dengan penjualan yang diproyeksikan, manajemen korporat harus mengembangkan atau mengakuisisi bisnis baru untuk mengisinya.

Cara perusahaan mengisi kesenjangan perencanaan strategis:

1) Pertumbuhan Intensif

Tindakan pertama yang harus dilakukan manajemen korporat adalah meninjau peluang meningkatkan bisnis yang ada. Pertama-tama perusahaan harus mempertimbangkan apakah perusahaan bisa mendapatkan lebih banyak pangsa pasar dengan produk lama mereka yang ada di pasar saat ini, menggunakan strategi penetrasi pasar. Perusahaan membahas apakah mereka dapat mengembangkan pasar baru bagi produk lamanya, dalam strategi pengembangan pasar. Lalu perusahaan meninjau apakah perusahaan dapat mengembangkan produk baru yang disukai oleh pasarnya dengan strategi pengembangan produk. Lalu perusahaan mengembangkan produk baru di pasar dalam strategi diversifikasi.

2) Pertumbuhan Integratif

Sebuah bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba melalui integrasi ke belakang, ke depan, dan horisontal di dalam industrinya. Sebagai contoh, raksasa obat-obatan, Merck, tidak sekedar mengembangkan dan menjual obat-obatan yang etis dan memerlukan resep dokter. Merck membeli Medco, distributor farmasi lewat pesana surat, membentuk joint venture dengan Du Pont untuk mengadakan

lebih banyak riset dasar, dan memulai joint venture lain dengan Johnson & Johnson untuk memasukan produk mereka ke pasar bebas. Perusahaan media meraup manfaat yang besar dari pertumbuhan integratif.

3) Pertumbuhan Diversifikasi

Pertumbuhan ini masuk akal ketika ada peluang baik di luar bisnis yang ada. Ada beberapa tipe diversifikasi yang mungkin bagi Musicale. Pertama, perusahaan dapat memilih strategi konsentris dan mencari produk baru yang memiliki sinergi teknologi atau pemasaran dengan lini produk yang ada. Kedua, perusahaan dapat menggunakan strategi horisontal untuk mencari produk-produk yang dapat menarik minat pelanggan yang ada, bahkan jika produk-produk itu tidak berhubungan secara teknologi dengan lini produk yang ada.

4) Menyusutkan dan Mendivestasikan Bisnis Lama

Bisnis yang lemah memerlukan jumlah perhatian manajerial dalam porsi besar. Perusahaan harus secara seksama mengurangi, memanen, atau mendivestasikan bisnis lama yang sudah lamban untuk melepaskan sumberdaya yang diperlukan agar dapat digunakan dan mengurangi biaya.

f. Perencanaan Produk: Sifat dan Isi Rencana Pemasaran

Rencana Pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang telah dipelajari pemasaran tentang pasar dan mengindikasikan bagaimana perusahaan berencana menjangkau tujuan pemasarannya. Kini rencana pemasaran semakin berorientasi pada pelanggan dan pesaing, mempunyai alasan yang lebih baik, dan lebih realistis dari masa lalu.

Sebagian besar rencana pemasaran yang memiliki durasi satu tahun tertuang dalam 5 sampai 50 halaman. Kegagalan rencana pemasaran saat ini yang paling sering dinyatakan menurut eksklusif pemasaran, disebabkan oleh kurangnya realisme, tidak adanya analisis yang cukup kompetitif, dan fokusnya yang hanya jangka pendek.

Isi rencana pemasaran:

- 1) Rangkuman eksekutif dan daftar isi

Rencana pemasaran harus dibuka dengan rangkuman singkat tujuan utama dan rekomendasi manajemen senior. Daftar isi mengarisbawahi sisa rencana tersebut serta semua perisip pendukung dan rincian operasional.

- 2) Analisis situasi

Menampilkan data latar belakang yang relevan tentang penjualan, biaya, pasar, pesaing, dan berbagai kekuatan dalam

lingkungan makro. Analisis meliputi analisis kapabilitas perusahaan, analisis Customer meliputi market forecast, segmentasi, informasi tentang perilaku pelanggan dan analisa kebutuhan pasar. Sedangkan analisis persaingan menyangkut kegiatan pesaing.

3) Strategi pemasaran

Di sini manager produk mendefinisikan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok dan kebutuhan yang ingin di puaskan oleh penawaran pasar. dilakukan dengan memuat tujuan berupa angka-angka seperti target yang ingin dicapai, pertumbuhan, market share dan lain-lain. Strategi ini sering dimuat dalam istilah STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning). Strategi pemasaran sering juga diwujudkan dengan taktik pemasaran yang meliputi 4P yaitu (Product, Price, Place dan Promotion).

4) Proyeksi keuangan

Meliputi peramalan penjualan, pengeluaran, dan analisis titik impas (BEP).

5) Kendali implementasi

Bagian ini mengarisbawahi kendali untuk mengamati dan menyesuaikan implementasi rencana. Umumnya , bagian inni

menyebutkan tujuan dan anggaran setiap bulan atau kuartal, jadi manajemen dapat meninjau hasil setiap periode dan mengambil tindakan korektif yang diperlukan¹⁵.

C. Teori Evaluasi promosi

a. Hakekat Evaluasi

Proses manajemen strategis menghasilkan keputusan yang dapat mempunyai konsekuensi yang signifikan dan jangka panjang. Keputusan strategis yang salah dapat menimbulkan kerugian besar, yang akan sulit sekali untuk memperbaikinya. Oleh karena itu banyak perencana strategi sepakat bahwa mengevaluasi strategi sangat penting untuk kehidupan organisasi; evaluasi yang tepat waktu dapat memperingatkan manajemen akan adanya masalah atau potensi masalah sebelum menjadi kritis.

Evaluasi strategi bisa merupakan proses yang rumit dan sensitif. Terlalu banyak kegiatan mengevaluasi strategi dapat menghabiskan biaya yang sangat mahal dan bisa jadi kontra produktif. Evaluasi strategi penting untuk memastikan tujuan-tujuan strategi yang dapat ditetapkan dapat tercapai.

1) Kegiatan Evaluasi strategi

¹⁵ Ibid., hal.38.

Mengkaji landasan strategi bisnis/perusahaan Membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana

2) Kreteria Evaluasi Strategi

Konsistensi; sebuah strategi tidak boleh memiliki tujuan dan kebijakan yang tidak konsisten. Kelayakan; sebuah strategi tidak boleh terlalu banyak membebani sumberdaya yang ada maupun tidak boleh menciptakan sub masalah yang tidak dapat dipecahkan¹⁶.

Kesesuaian; kesesuaian mengacu pada kebutuhan para perencana strategi untuk mengkaji serangkaian trend maupun masing-masing tren dalam mengevaluasi strategi.Keunggulan, sebuah strategi harus mendorong penciptaan dan/atau mempertahankan keunggulan kompetitif dibidang kegiatan tertentu.

3) Alasan perlunya Evaluasi Strategi

Semakin kompleknya masalah lingkungan Semakin sulitnya memprediksi masa organisasi.Berkurangnya rentang waktu dimana perencanaan dapat dilakukan dengan tingkat ketepatan tertentu.

¹⁶ Deliyanti Oentoro,*Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta: LaksBang PRESSindo,2012, hal.75

4) Proses Evaluasi Strategi

Evaluasi harus mempertanyakan harapan dan asumsi manjerial, harus memicu tinjauan sasaran dan nilai dan harus merangsang kreativitas dalam menghasilkan alternative dan memformulasikan kreteria evaluasi. Evaluasi strategi harus dilaksanakan secara berkelanjutan, bukannya diakhir periode waktu tertentu atau hanya setelah terjadi masalah

5) Mengukur Kinerja Organisasi

Aktifitas ini termasuk membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah pencapaian sasaran yang dinyatakan. Sasaran jangka panjang dan sasaran tahunan biasanya dipakai dalam proses ini. Kreteria untuk mengevaluasi strategi harus dapat diukur dan mudah dibuktikan.

b. Fungsi Evaluasi

Secara umum evaluasi sebagai suatu tindakan atau proses setidaknya memiliki tiga macam fungsi pokok, yaitu:

- 1) Mengukur kemajuan Evaluasi merupakan kegiatan atau proses untuk mengukur dan selanjutnya menilai, sampai dimanakah tujuan yang telah dirumuskan sudah dapat dilaksanakan.

Apabila tujuan yang telah dirumuskan itu direncanakan untuk dicapai secara bertahap, maka dengan evaluasi yang berkesinambungan akan dapat dipantau

Tahapan manakah yang sudah dapat diselesaikan, tahapan manakah yang berjalan dengan mulus, dan mana pula tahapan yang mengalami kendala dalam pelaksanaannya. Walhasil, dengan evaluasi terbuka kemungkinan bagi evaluator untuk mengukur seberapa besar kemajuan atau perkembangan program yang dilaksanakan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah dirumuskan¹⁷.

- 2) Menunjang penyusunan rencana Dari kegiatan evaluasi setidaknya ada dua macam kemungkinan hasil yang akan diperoleh, yaitu :
 - a) Hasil evaluasi itu ternyata menggembirakan, sehingga dapat memberikan rasa lega bagi evaluator, sebab tujuan yang telah ditentukan dapat dicapai sesuai yang direncanakan.
 - b) Hasil evaluasi itu ternyata tidak menggembirakan atau bahkan mengkhawatirkan, dengan alasan bahwa berdasarkan hasil evaluasi ternyata dijumpai adanya penyimpangan-penyimpangan, hambatan atau kendala,

¹⁷ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*, Yogyakarta: Caps, 2013, hal.42

sehingga mengharuskan evaluator untuk bersikap waspada. Ia perlu memikirkan dan melakukan pengkajian ulang terhadap rencana yang telah disusun, atau mengubah dan memperbaiki cara pelaksanaannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa evaluasi itu memiliki fungsi: menunjang penyusunan rencana.

- c) Memperbaiki atau melakukan penyempurnaan kembali. Evaluasi yang dilaksanakan secara berkesinambungan, akan membuka peluang bagi evaluator untuk membuat perkiraan (estimation), apakah tujuan yang telah dirumuskan akan dapat dicapai pada waktu yang telah ditentukan ataukah tidak.

Apabila berdasarkan data hasil evaluasi itu diperkirakan bahwa tujuan tidak akan dicapai sesuai dengan rencana, maka evaluator akan berusaha untuk mencari dan menemukan jalan keluar atau cara-cara pemecahannya. Bukan tidak mungkin bahwa atas dasar data hasil evaluasi itu evaluator perlu mengadakan perubahan-perubahan, penyempurnaan-penyempurnaan atau perbaikan-perbaikan, baik perbaikan yang menyangkut organisasi, tata kerja, dan bahkan mungkin juga perbaikan terhadap tujuan organisasi itu sendiri. Jadi kegiatan evaluasi pada dasarnya juga dimaksudkan untuk melakukan perbaikan atau penyempurnaan usaha.

c. Proses Evaluasi

Dalam mengadakan sebuah proses evaluasi, terdapat beberapa hal yang akan dibahas yaitu apa yang akan menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan pihak yang mengadakan evaluasi. Hal yang perlu dilakukan evaluasi tersebut adalah narasumber yang ada, efektifitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan.

Evaluasi tersebut perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan pembiayaan, memilih strategi terbaik dari berbagai alternative strartegis yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai. Disisi lain, perusahaan kadang-kadang enggan untuk mengadakan evaluasi karena biayanya yang mahal, terdapat masalah dengan penelitian, ketidaksetujuan akan apa yang hendak dievaluasi, meras telah mencapai tujuan dan banyak membuang waktu.

Secara garis besar, proses evaluasi terbagi menjadi diawal dan diakhir. Diawal (pretest) merupakan sebuah evaluasi yang diadakan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan. Sedangkan, diakhir merupakan evaluasi yang diadakan untuk melihat tercapainya

tujuan yang dijadikan sebagai masukan untuk analisis situasi berikutnya¹⁸.

Evaluasi dapat dilakukan didalam atau diluar ruangan. Evaluasi yang diadakan didalam ruangan pada umumnya menggunakan metode penelitian laboratorium dan sampel akan dijadikan sebagai kelompok percobaan. Kelemahannya, realisme dari metode ini kurang dapat diterapkan. Sementara, evaluasi yang diadakan diluar ruangan akan menggunakan metode penelitian lapangan dimana kelompok percobaan tetap dibiarkan menikmati kebebasan dari lingkungan sekitar.

Realisme dari metode ini lebih dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk mencapai evaluasi tersebut dengan baik, diperlukan sejumlah tahapan, yang harus dilalui yakni menentukan permasalahan secara jelas, mengembangkan pendekatan permasalahan, memformulasikan desain penelitian, melakukan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data, menganalisis data yang diperoleh, dan kemampuan menyampaikan hasil penelitian.

d. Tujuan Evaluasi

Tujuan evaluasi adalah meningkatkan mutu program, memberikan justifikasi atau penggunaan sumber-sumber yang ada dalam kegiatan, memberikan kepuasan dalam pekerjaan dan menelaah setiap hasil yang telah direncanakan. Tujuan evaluasi antara lain: a) sebagai alat untuk

¹⁸ Ibid.,hal.45

memperbaiki dan perencanaan program yang akan datang, b) untuk memperbaiki alokasi sumber dana, daya dan manajemen saat ini serta dimasa yang akan datang, c) memperbaiki pelaksanaan dan faktor yang mempengaruhi pelaksanaan program perencanaan kembali suatu program melalui kegiatan mengecek kembali relevansi dari program dalam hal perubahan kecil yang terus-menerus dan mengukur kemajuan target yang direncanakan. Kegiatan evaluasi dilakukan untuk:

- 1) Menyediakan pertanggungjawaban kegiatan kepada masyarakat, stakeholder, dan lembaga donor.
- 2) Membantu menentukan tujuan yang telah ditentukan pada perencanaan
- 3) Meningkatkan program implementasi.
- 4) Memberikan kontribusi untuk pemahaman ilmiah tentang hasil suatu program.
- 5) Meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap masyarakat.
- 6) Menginformasikan kebijakan.

e. Evaluasi Kinerja

- 1) Evaluasi tingkat pencapaian indicator kinerja kegiatan
 - a) Berisi penjelasan hal yang mempengaruhi tingkat keberhasilan dan kegagalan pelaksanaan kegiatan.

- b) Evaluasi dilakukan terhadap setiap Indikator Kinerja Kegiatan (IKK)
- 2) Evaluasi tingkat efisiensi
 - a) Berisi analisis tingkat efisiensi dengan cara membandingkan: output dengan input
 - b) Tingkat efisiensi digambarkan dengan memberi data nilai output per unit yang dihasilkan oleh input
 - 3) Evaluasi tingkat efektifitas

Berisi gambaran tingkat kesesuaian antara tujuan dengan hasil, manfaat atau dampak.
 - 4) Evaluasi perbandingan tingkat pencapaian kinerja: berisi perbandingan antara kinerja nyata dengan kinerja tahun sebelumnya.
 - 5) Evaluasi pencapaian sasaran dan tujuan: berisi analisis tingkat pencapaian kegiatan dalam mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan¹⁹.

Perbandingan dalam evaluasi kinerja

- 1) Kinerja nyata dengan kinerja yang direncanakan.
- 2) Kinerja nyata dengan kinerja tahun sebelumnya.

¹⁹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012, hal. 20

- 3) Kinerja perusahaan dengan kinerja perusahaan lain dan yang unggul dibidangnya.
- 4) Kinerja nyata dengan kinerja dinegara lain/standar internasional.

Komponen dalam evaluasi kinerja

- 1) Analisis input output.
- 2) Analisis realisasi outcomes, benefits, impacts (positif dan negatif)
- 3) Analisis proses pencapaian indicator kinerja
- 4) Analisis keuangan
- 5) Analisis kebijakan

Faktor internal dan eksternal perusahaan dapat dianalisis kembali setelah proses pelaksanaan strategi. Misalnya jika posisi internal perusahaan tidak eksternal perusahaan sama sekali tidak berubah lebih baik dan tujuan juga tidak tercapai, maka perlu adanya perbaikan strategi. Namun jika posisi perusahaan tidak berubah dan tujuan tercapai maka strategi dapat dilanjutkan.

Ada dua teknik evaluasi, yaitu:

- 1) Audit Menejemen

Audit menejemen didefinisikan sebagai penilaian sistem menejemen perusahaan (audite) untuk menentukan apakah sistem tersebut beroperasi secara efektif, dan untuk memperkirakan resiko apa yang mungkin timbul apabila sistem tersebut tidak beroperasi

secara efisien. Dengan demikian, untuk unit organisasi tertentu, seperti departemen penjualan, penilaian atau pemeriksaan manajemen akan terfokus pada bagaimana unit tersebut dikelola. Hasil dari evaluasi ini adalah perbaikan strategi yang akan mengarah pada peningkatan kinerja bisnis dimasa depan.

Pendekatan unit manajemen adalah pada proses manajemennya, khususnya pada prosedur perencanaan, organisasi dan pengendalian aktivitas yang dipilih untuk diaudit.

2) Tahapan Audit Manajemen

Penyelidikan yang akan dilakukan, data yang akan diuji, dan teknik yang akan diterapkan akan bervariasi tergantung organisasinya. Tahapan-tahapan kerja dalam mengaudit pada umumnya meliputi hal-hal berikut:

a) Usulan dan pengenalan

Sebelum fase audit dilakukan, auditor dan manajemen perusahaan sebaiknya dipertemukan dulu untuk menciptakan hubungan baik.

b) Survei Pendahuluan

Pada fase ini, auditor melakukan penilaian pendahuluan atas efektivitas yang akan dinilai. Hasilnya adalah berupa informasi

mengenai fungsional perusahaan untuk memonitor kinerja perusahaan.

c) Penelaahan yang lebih rinci

Setelah aktivitas fungsional yang akan diaudit diidentifikasi, selanjutnya ditentukan criteria kinerjanya. Puncak fase ini adalah merumuskan dan mendasain progam kerja yang rinci untuk audit yang lebih mendalam

d) Pengujian detail

Pada fase ini, akan ditentukan kemuktakhiran, kelengkapan , dan akurasi data. Tujuan secara keseluruhan adalah mengidentifisikan area yang akan menjamin perhatian manajemen.

e) Pengembangan dan penelaahan temuan

Dalam menilai kinerja operasional, pertama-tama yang perlu dilakukan adalah mendefinisikan standar operasional atau criteria penilaian.

f) Pelaporan

Keberhasilan pemeriksaan manajemen tergantung pada mutu laporan yang dihasilkan.Laporan pemeriksaan manajemen

adalah alat formal untuk memberitahukan manajemen puncak tentang temuan auditor yang signifikan serta rekomendasinya.

g) Tindak Lanjut Setelah Audit

Tujuan penelaahan tindak lanjut adalah untuk memastikan bahwa rekomendasi yang dimasukkan dalam laporan audit benar-benar telah dilaksanakan.

3) Teknik Balanced scorecard

Teknik Balanced scorecard kini mulai banyak perhatian dari para praktisi bisnis dikarenakan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Penekanan pada teknik ini adalah pada perbaikan yang berkesinambungan, bukan hanya sekedar pencapaian suatu tujuan yang sempit. Perbaikan yang berkesinambungan ini sangat penting agar perusahaan dapat bersaing. Dalam teknik ini terdapat beberapa tahapan diantaranya tahapan desain dan implementasi. Yang didalamnya terkandung beberapa tahapan:

a) Tahap penentuan tujuan

Proses yang dilakukan pada tahap ini adalah menentukan apa yang akan diubah, diperhatikan, atau diperbaiki dalam rangka mencapai apa yang telah ditentukan.

b) Tahap menentukan ukuran strategi

Pada tahap ini manajemen perlu menentuka suatu ukuran yang bersifat strategis.

c) Tahap mengidentifikasi ukuran-ukuran

Setelah menentukan prioritas, manajemen perlu menentukan ukuran-ukura yang tepat.

d) Tahap memprediksi hasil

Dalam teknik ini tidak hanya mendatangkan perubahan dalam proses bisnis, tetapi juga pada struktur organisasi.

e) Tahap membangun komitmen

Kesuksesan dalam teknik ini membutuhkan komitmen dan dukungan dari manajemen puncak. Mereka perlu melihat, mendiskusikan dan menggunakannya.

f) Tahap perencanaan tahapan berikutnya

Tahap ini menekankan pada penyiapan tahap berikutnya. Secara umum, tahap berikutnya adalah menentukan target ukuran dan mendesain kembali system ini²⁰.

f. Pentingnya Evaluasi Strategi

²⁰ Ibid.,hal.23

Evaluasi strategi perlu untuk organisasi dari semua ukuran dan jenis. Evaluasi strategi harus mempertanyakan harapan dan asumsi manajerial, harus memicu tinjauan sasaran dan nilai, dan harus merangsang kreatifitas dalam menghasilkan alternatif dan memformulasikan setiap evaluasi. Tak peduli ukuran organisasi, sejumlah manajemen dengan berkeliling disemua tingkat penting untuk evaluasi strategi yang efektif.

Aktivitas evaluasi strategis harus dilaksanakan secara berkelanjutan, bukannya diakhir periode waktu tertentu atau hanya setelah terjadi masalah. Menunggu sampai akhir tahun, misalnya dapat mengakibatkan perusahaan harus “menutup pintu kandang karena semua kudanya lolos”.

Mengevaluasi strategi secara terus-menerus bukannya secara periodik memungkinkan pengukuran kemajuan ditetapkan dan dimonitor secara efektif. Dibutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mengimplementasikan beberapa strategi: konsekuensinya, hasil yang terkait belum terlihat selama beberapa tahun. Ahli strategi yang sukses menggabungkan kesabaran dengan kemauan untuk melakukan tindakan korektif dengan cepat kalau perlu. Selalu tiba waktunya ketika tindakan korektif diperlukan dalam satu organisasi.

D. Teori Peningkatan jumlah anggota

Anggota merupakan hal yang paling penting dalam sebuah lembaga, karena dengan adanya anggota maka suatu lembaga dapat berkembang dan mengepahkan sayapnya untuk bersaing dengan lembaga lain. Menurunnya jumlah anggota akan mempengaruhi masa depan suatu lembaga. Banyak lembaga yang bersaing untuk mempromosikan produknya agar masyarakat tertarik dan ingin bergabung menjadi anggota. Seringkali lembaga mempromosikan produknya dengan jemput bola atau mendatangi kerumah calon anggota.

E. Teori BMT (Baitul Maal wa Tamwil)

1. Pengertian

Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro syariah. Sebagai lembaga keuangan, BMT bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional dimana BMT dapat menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah di daerah. Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, Penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum²¹.

Lembaga keuangan ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya

²¹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Ekonisia, 2009, hal. 97.

melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat mendirikan ekonomi para peminjam²². Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya
- b. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan penggalangan dana
- c. Menjadi perantara keuangan antara aghniya sebagai shohibul maal dengan dhuafa sebagai mudharib, terutama untuk dana sosial. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang bertugas untuk menerima dana zakat, infaq, shadaqah dan dana social dan kemudian disalurkan kembali kepada golongan yang membutuhkan.

Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bayt al-mal wa al-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu Baitul Mal

²² Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Graha ilmu, 2007, hal. 60.

wat Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shadaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan syariah dan amanahnya²³.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoprasian disusun untuk mempertegas jati diri kedudukan permodalan dan pembinaan koperasi sehingga dapat lebih menjamin kehidupan koperasi dan diperkuat dengan undang-undang pasal 17 tahun 2012 sebagaimana diamanatkan oleh pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945.7 Dengan dikeluarkannya Peraturan pemerintah nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi serta Kepmen Koperasi dan UKM No 91/Kep/MKUKM/X/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha KJKS maka semakin jelas bahwa kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah perlu ditumbuhkembangkan²⁴.

2. Tujuan Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, baitul maal wat tamwil memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil/lemah.
- b. Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.

²³ Ibid.,hal.59.

²⁴ Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah, *Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah Koperasi*,2007. 50

- d. Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
 - e. Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.
 - f. Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
 - g. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
 - h. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, di samping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.
3. Ciri-Ciri Baitul Maal wat Tamwil (BMT)

Sebagai lembaga perekonomian umat, baitul maal wat tamwil memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Ciri utama BMT
 - 1) Beorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
 - 2) Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infaq, shadaqah bagi kesejahteraan orang banyak.
 - 3) Ditumbuhkan dari bawah atas peran masyarakat di sekitarnya.
 - 4) Milik bersama masyarakat kecil bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

b. Ciri khas BMT

- 1) Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyeter dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
- 2) Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian besar staf harus bergerak di lapangan untuk mendapatkan nasabah penyeter dana, memonitor dan mensupervisi usaha nasabah.
- 3) BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya biasanya di madrasah, masjid atau mushola, ditentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT, setelah pengajian biasanya dilanjutkan dengan perbincangan bisnis dari para nasabah BMT.

4. Manfaat BMT

a. Manfaat BMT bagi anggota²⁵

- 1) Meningkatkan kesejahteraan hidup perekonomian rumah tangga anggota.
- 2) Mendidik anggota untuk hidup hemat, tidak konsumerisme, ekonomis dan berpandangan ke depan melalui sikap dan kebiasaan menyimpan.
- 3) Anggota dapat memperoleh pelayanan modal usaha.

²⁵ PINBUK, *Modul Pelatihan Calon Pengelola Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dan Bitul Maal wat Tamwil (BMT)*, (Tulungagung : PINBUK, 2009), hal. 34 .

- 4) Anggota diarahkan (bimbingan manajemen) untuk mengembangkan usaha yang produktif dan menguntungkan.
 - 5) Adanya akad pembiayaan yang dikelola bagi hasil akan melatih anggota berfikir kalkulatif dan musyawarah.
 - 6) Anggota akan terbiasa memegang amanah, bersikap jujur dan mengembangkan tanggung jawab atas pembiayaan yang diterima, dalam hal ini anggota memperoleh pengajaran pendalaman *Dinul Islam* secara periodik.
 - 7) Meningkatkan kepercayaan pihak lain (misalnya dari BPRS ketika akan mengajukan pembiayaan).
- b. Manfaat BMT bagi lingkungan.²⁶

BMT dapat didirikan di lokasi manapun juga, baik di wilayah ibukota Negara, Propinsi, Kotamadya/Kabupaten, maupun Kecamatan. Dengan begitu, BMT memiliki pasar (*market share*) yang luas dan potensial. Kondisi ini sangat menguntungkan BMT dalam pemasaran (*marketing mix*) karena akan terbentuk jaringan pemasaran, dan menguntungkan dalam strategi promosi (*promotion mix*) karena akan terbentuk pemahaman yang sama (*branch identity*) pada masyarakat luas.

Dengan demikian BMT bermanfaat bagi lingkungannya. Secara fisik, bangunan kantor/sekretariat BMT harus

²⁶ Ibid.,hal.34.

mencerminkan keteduhan, persaudaraan dan keharmonisan dengan sekitarnya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tata BMT harus dirumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk mendirikan. Artinya lembaga keuangan non perbankan ini harus dirumuskan secara sederhana agar dapat ditangani dan dimengerti oleh para nasabah yang sebagian besar berpendidikan rendah. Aturan-aturan dan mekanisme kerja di BMT dibuat (lentur, efisien dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitasnya. Selain itu kebijakan yang diambil BMT hendaknya terkait dengan kepentingan mendasar dari para pelanggan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang penulis angkat, maka penelitian sebelumnya yang dipakai sebagai acuan penulis untuk mendukung dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu, diantaranya:

Skripsi yang ditulis oleh Ivana Safitri “ Analisis penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung”. Isi dari skripsi tersebut yaitu Perkembangan jumlah anggota dalam penerapan strategi promosi berdasarkan bauran komunikasi pemasaran dengan menggunakan alat promosi utama periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), penjualan pribadi (personal selling) dan hubungan masyarakat (*public relation*) serta dengan memperhatikan etiket

perbankan sejauh ini berjalan dengan baik. Jumlah anggota funding lebih banyak dari jumlah anggota lending menunjukkan bahwa masyarakat antusias untuk mengajukan pembiayaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Limpung telah berhasil dengan bukti adanya peningkatan jumlah anggota yang mencapai target dan sesuai dengan visinya yaitu Menjadi Lembaga Keuangan Mikro Syariah Terdepan Dalam Pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Mandiri²⁷.

Skripsi yang ditulis oleh Olivia Saputri “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabror Plus pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah”. Isi dari skripsi tersebut yaitu, pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang masih belum efektif dalam hal mempromosikan Produk Mitra Mabror Plus yang ada pada asuransi syariah hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat atau calon kliaen yang belum mengetahui dan mengerti Produk Mitra Mabror Plus yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang, seharusnya pihak AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang lebih giat lagi dalam mempromosikan produknya agar dapat meningkatkan jumlah klien yang ada pada AJB Bumiputera 1912 Divisi Syariah cabang Palembang²⁸.

²⁷ Ivana Safitri ,*Analisis penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung*, Semarang: tidak diterbitkan, hal. 54.

²⁸ Olivia Saputri ,*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabror Plus pada AJB Bumi Putera 1912 Divisi Syariah*,Palembang: tidak diterbitkan, hal. 77.

Skripsi yang ditulis oleh Arizona Zia Alan Perdana “Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumiputera Syariah Surakarta”. Isi dari skripsi tersebut yaitu, Pada promosi yang dilakukan oleh Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta memang memberikan dampak positif pada triwulan I, tetapi setelah berjalan dan biaya promosi mulai dikurangi maka berdampak negatif terhadap jumlah nasabah pada triwulan II hingga triwulan IV. Berarti dapat disimpulkan bahwa biaya promosi sangat berperan atau berpengaruh terhadap jumlah nasabah Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta²⁹.

Jurnal yang ditulis oleh Edi Santoso Riawan “Strategi Promosi Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”. Isi dari jurnal ini yaitu, 1) BPRS dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Sebagai tahap perencanaan, maka pihak BPRS melihat peluang pasar. Peluang pasar yang terbuka adalah melalui jaringan perserikatan Muhammadiyah antara lain Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Rumah Sakit Aisyiah dan sekolah-sekolah Muhammadiyah yang tersebar di wilayah Ponorogo. 2) Strategi pemasaran produk BPRS Mitra Mentari Sejahtera, baik menghimpun dana dan menyalurkannya kembali sebagai kredit sudah dilaksanakan secara efektif. Hal ini telah dibuktikan dari perencanaan yang

²⁹ Arizona Zia Alan Perdana, *Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumiputera Syariah Surakarta*, Surakarta: tidak diterbitkan, hal. 41.

disusun dalam pencapaian menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat sebagai nasabahnya³⁰.

Jurnal yang ditulis oleh R. Ajeng Entaresmen “Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Isi dari jurnal ini yaitu, Strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan iB Hasanah secara umum menggunakan teori marketing mix 9P yang meliputi process (proses), people (orang atau target pemasaran), product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), partners (mitra), persentation (persentasi) serta passion (ketertarikan)³¹.

³⁰ Edi Santoso Riawan, *Strategi Promosi Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*, Ponorogo: tidak diterbitkan, hal. 9.

³¹ R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jakarta: tidak diterbitkan. Hal. 75.

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu yang penulis lakukan

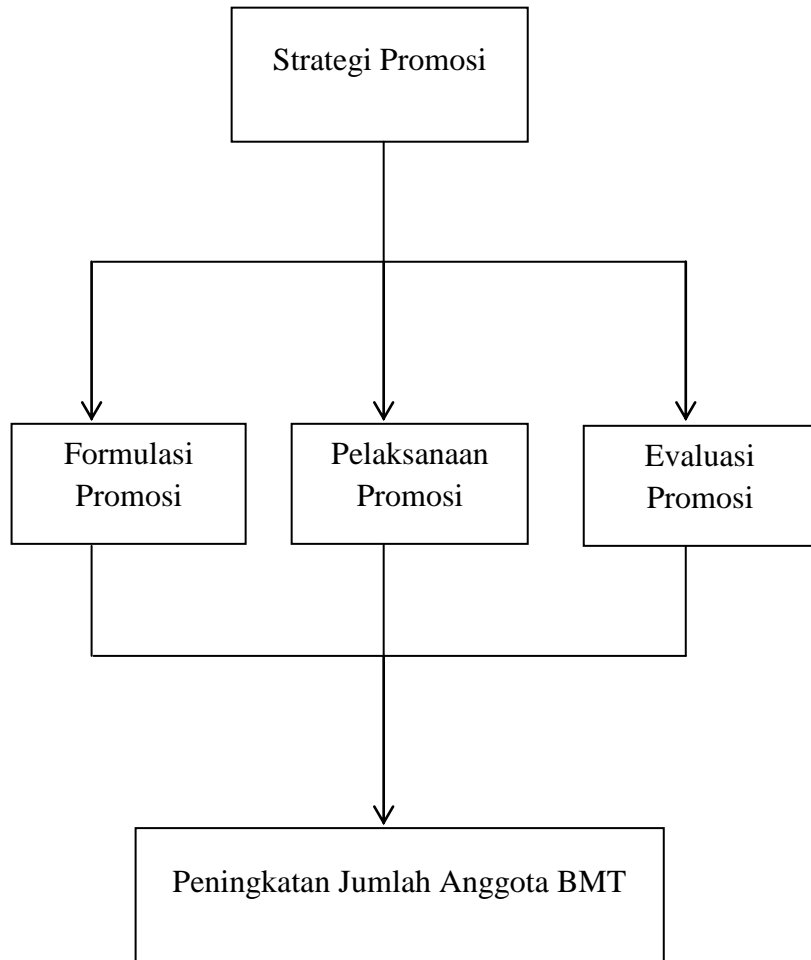
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN						
NO	Identitas Penulis	Judul Penelitian/jurnal	Jenis Penelitian	Lokasi	Pendekatan Penelitian	Substansi Penelitian
1	Ivana Safitri	Analisis penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung	Lapangan	KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung	Kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung
2	Olivia Saputri	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus pada KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung	Lapangan	KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung	Kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui Strategi Promosi dalam Meningkatkan Klien Produk Mitra Mabrur Plus pada KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung
3	Arizona Zia Alan Perdana	Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumiputera Syariah Surakarta	Lapangan	Asuransi Bumiputera Syariah Surakarta	Kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi promosi dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat sejahtera cabang Lampung

4	Edi Santoso Riawan	Strategi Promosi Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)	Lapangan	Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahtera di Kabupaten Ponorogo	Kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Mitra Mentari Sejahtera di Kabupaten Ponorogo
5	R. Ajeng Entaresmen	Strategi Pemasaran Terhadap Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X	Lapangan	PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X	Kualitatif deskriptif	Untuk mengetahui penerapan apa saja yang dipakai untuk mencapai strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang X

Sumber: Penelitian terdahulu

G. Kerangka Berfikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan:

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin maju dan ketat, BMT dalam hal ini melakukan berbagai macam strategi promosi. BMT juga harus memperhatikan formulasi, pelaksanaan dan evaluasi promosi. Dengan adanya hal-hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah anggota pada BMT.