

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Pemasaran

Kegiatan selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.<sup>1</sup>

Menurut American Marketing Association memberikan definisi yang berbeda, yaitu: *“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan kepuasan individu sebagai tujuan perusahaan”*. Pemasaran yang kokoh menjadi bagi kesuksesan dalam semua organisasi.<sup>2</sup> Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

---

<sup>1</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2003), hlm 168

<sup>2</sup> Philip Kotler, Gari Armstrog, *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2, (Jakarta : Erlangga, 2008), hlm 291

para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Adapun Periklanan, personal selling dan publisitas memiliki tugas yang sangat penting yaitu sebagai alat promosi yang di gunakan perusahaan/lembaga untuk memasarkan produk dan jasanya serta menjalin hubungan baik dengan calon nasabah.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dalam merencanakan dan memfasilitasi pertukaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pendekatan dalam pemasaran dibagi menjadi enam yaitu :

a. Pendekatan perilaku

Dalam pendekatan ini pemasaran dipandang sebagai keterlibatan manusia, aksi, reaksi dan interaksi diantara mereka.

b. Pendekatan sosial

Pendekatan ini lebih menitik beratkan pada manfaat dan biaya sosial yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran.

c. Pendekatan struktural

Pendekatan ini, pemasaran dipandang dari segi lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan distribusi.

d. Pendekatan lingkungan

Pendekatan ini lebih menekankan pentingnya faktor lingkungan usaha dalam kegiatan pemasaran.

e. Pendekatan ekonomi

Pendekatan ini menekankan bahwa hanya faktor ekonomis yaitu biaya dan manfaat yang menentukan dalam kegiatan/sistem pertukaran.

f. Pendekatan manajerial

Pendekatan ini menekankan perlunya pengelolaan sistem pemasaran dengan baik agar tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien.<sup>3</sup>

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut The American Marketing Association definisi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afektif dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.<sup>4</sup>

Hubungan perilaku konsumen dengan strategi pemasaran adalah dengan memahami konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang

---

<sup>3</sup> Bambang Hermanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: MM Teknologi ITB, 1993), hlm 1

<sup>4</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm 3

berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk. Kekuatan pemasaran serta kemampuan riset pemasaran dan analisis konsumen untuk mendapatkan pandangan tentang perilaku konsumen tidak perlu dikurangi atau disalahgunakan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- a. Faktor Kebudayaan
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

### 3. Strategi

Menurut George Stainner dan Jhon Minner, strategi adalah penempatan misi, penempatan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat sehingga tujuan utama pada organisasi akan tercapai.<sup>5</sup>

Sedangkan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus

---

<sup>5</sup> George Steinner, John Minner, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 20

pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut tercapai<sup>6</sup>

Dari pengertian diatas, jadi strategi adalah seni dalam menggunakan kecakapan dalam menyusun suatu rencana untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang dan ancaman yang berfokus pada tujuan jangka panjang. Strategi merupakan rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai suatu sasaran tujuan organisasi.

Bentuk-bentuk startegi berdasarkan prinsipnya dapat dikelompok kan menjadi tiga bentuk, yaitu:

a. Strategi Manajemen

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

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Strategi Manajemen in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm 31

pasar, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi keuangan.

4. *Personal Selling*

*Personal selling* (penjualan pribadi) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi berupa pelanggan, pelanggan organisasional atau perantara pemasaran.<sup>7</sup>

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

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gari Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm 297

seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning servis, satpam sampai pejabat bank. *Personal selling* untuk melakukan penjualan *door to door*.<sup>8</sup>

Prinsip-prinsip *Personal Selling*:

a. *Profesionalisme*

Untuk meningkatkan *Profesionalisme* dibidangnya, beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme sales person nya melalui berbagai training mengenai seni menjaul dengan anggaran yang cukup tinggi.

b. *Negosiasi*

Dalam *negosiasi* kedua pihan yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya, oleh sebab itu sales person perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

c. *Relationship Marketing*

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak-pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid II*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hlm 758

<sup>9</sup> Dedi wahyudi & Rumby T Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Vol 2, No. 2, 2013, hlm 23

*Personal selling* salah satu alat promosi yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan dalam menghadapi dunia persaingan. Philip Kotler menyatakan “bahwa tujuan dari personal selling adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembelim keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.”<sup>10</sup>

Sedangkan fungsi *Personal Selling*, yaitu:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan aktu penjual demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Prehallindo, 1997), hlm 225

<sup>11</sup> Dedi wahyudi & Rumby T Aruan, *Analisis Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance Medan*, Vol 2, No. 2, 2013, hlm 23



Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :<sup>12</sup> Bank dapat langsung bertatap muka, memperoleh informasi langsung, dapat langsung mempengaruhi, memungkinkan hubungan terjalin akrab, memberikan pelayanan dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan calon nasabah atau nasabah mendengarkan, memperhatikan, menanggapi bank.

Untuk menghasilkan *personal selling* yang efektif. Tenaga penjual (wiraniaga) perlu mengetahui cara mendapatkan petunjuk yang baik. Calon nasabah bisa di seleksi dengan meneliti kondisi keuangannya, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan usahanya. Berikut ini langkah-langkah utama *personal selling* yang efektif:<sup>13</sup>

- a. Pendekatan pendahuluan (*preproach*), tenaga marketing harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon nasabah;
- b. Pendekatan (*aproach*), tenaga marketing harus mengetahui cara menemui dan menyapa calon nasabah atau nasabah untuk memulai hubungan baik;
- c. Penyajian dana peragaan (*presentation*), dalam langkah ini tenaga marketing mengutarakan cerita mengenai produknya kepada calon nasabah dan nasabah;

---

<sup>12</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 157

<sup>13</sup> *Ibid.* hlm 176

- d. Mengatasi keberatan (*handling the objek*), para calon nasabah atau nasabah hampir selalu memberikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk menggunakan produk jasa bank syariah. Untuk menangani penolakan ini tenaga marketing harus memperlakukan calon nasabah dengan positif;
- e. Penutupan penjualan (*closing the sale*), tenaga marketing perlu mengenal beberapa pertanda dari calon nasabah atau nasabah yang sudah ingin mengakhiri dialognya;
- f. Tindak lanjut (*follow up*), setelah penutupan tenaga marketing harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pelayanan, syarat-syarat pembelian dan menjadwalkan kunjungan lanjutan.

Pemilihan dan penentuan kegiatan personal selling yang akan dilakukan oleh bank syariah harus mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan bank syariah dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan personal selling.

## 5. Minat

Dilihat dari pengertian *Etimologi*, minat berarti perhatian, kesukaan (kecenderungan) hati kepada suatu kegiatan.<sup>14</sup> Sedangkan secara *Terminologi* minat berarti:

- a. Minat adalah keinginan yang terus menerus untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Minat dapat menimbulkan semangat dalam melakukan kegiatan agar tujuan dari pada kegiatan tersebut dapat tercapai. Dan semangat yang ada itu merupakan modal utama bagi setiap individu untuk melakukan suatu kegiatan.
- b. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Minat juga menentukan suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjad sebab dari suatu kegiatan.
- c. Minat adalah kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya disertai dengan perasaan senang.<sup>15</sup>

Menurut Hilgar, minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Dengan demikian minat dapat dilihat dari aspek perhatian, kesenangan, kegemaran, dan kepuasan sebagai stimulasi bagi tindakan dan perbuatan seseorang. Minat

---

<sup>14</sup> WJS. Poerwodarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1984), hlm 1134

<sup>15</sup> Depdikbud, *Pembinaan Minat Baca, Materi Saljan*, (Jakarta: Dirjen Dikdasmen Depdikbud RI, 1997), hlm 6

juga dipengaruhi pada diri sendiri dan dari luar lingkungan. Dan kenyataannya, faktor yang paling dominan berpengaruh bagi nasabah adalah faktor lingkungan. Dalam hal ini dipertegas dengan pendapat, Bloom mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat diantaranya pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian, dan faktor lingkungan.<sup>16</sup>

Karakteristik minat, yaitu:

- a. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu obyek.
- c. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Cara pembentukan minat pada dasarnya dapat dibentuk dalam hubungannya dengan obyek. Yang paling berperan dalam pembentukan minat selanjutnya berasal orang lain, meskipun minat dapat timbul dari dalam dirinya sendiri. Adapun pembentukan minat dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi yang seluas-luasnya, baik dari keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan oleh obyek yang dimaksud. Informasi yang diberikan dapat berasal dari pengalaman, media cetak, media elektronik,

---

<sup>16</sup> Iskandarwasid, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosdan, 2011), hlm 113

- b. Memberikan rangsangan, dengan cara memberikan hadiah berupa barang atau sanjungan yang dilakukan individu yang berkaitan dengan obyek.
- c. Mendekatkan individu terhadap obyek, dengan cara membawa individu kepada obyek atau sebaliknya mengikutkan individu-individu pada kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh obyek yang dimaksud.

#### 6. Anggota

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

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

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

- a. Anggota Koperasi Primer merupakan orang perseorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa Koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar.
- b. Anggota Koperasi Sekunder merupakan Koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Anggaran Dasar. Kewajiban anggota koperasi yang tercantum pada Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, sebagai berikut :
  - 1) Mematuhi Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga, dan keputusan Rapat Anggota;
  - 2) Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha yang diselenggarakan oleh Koperasi; dan
  - 3) Mengembangkan dan memelihara nilai sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5.

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

- a. Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam Rapat Anggota.
- b. Mengemukakan pendapat atau saran kepada Pengurus di luar Rapat Anggota baik diminta atau tidak.
- c. Memilih dan/atau dipilih menjadi Pengawas atau Pengurus.
- d. Meminta diadakan Rapat Anggota menurut ketentuan dalam Anggaran Dasar.
- e. Memanfaatkan jasa yang disediakan oleh Koperasi.
- f. Mendapat keterangan mengenai perkembangan Koperasi sesuai dengan ketentuan dalam Anggaran Dasar.
- g. Mendapatkan Selisih Hasil Usaha Koperasi dan kekayaan sisa hasil penyelesaian Koperasi.<sup>17</sup>

## 7. Koperasi Syariah

Koperasi Syariah secara teknis bisa dibilang sebagai koperasi yang prinsip kegiatan, tujuan dan kegiatan usahanya berdasarkan pada syariah Islam yaitu Al-Qur'an dan As Sunnah. Pengertian umum dari koperasi syariah adalah badan usahanya dengan prinsip-prinsip syariah. Apabila koperasi memiliki unit usaha produktif simpan pinjam maka seluruh

---

<sup>17</sup> Undang-undang Perkoperasian RI

produk dan operasionalnya harus dilaksanakan dengan mengacu pada fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) Majelis Ulama Indonesia.

Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat, dana yang telah terhimpun kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam menjalankan aktifitas tersebut, koperasi harus menjalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku, utamanya adalah kaidah transaksi dalam pengumpulan dan penyaluran dana menurut islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

Seperti yang ada dalam pasal 3 UU RI Nomor 25 tahun 1992 tentang perkoperasian “Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945” koperasi sebagai Lembaga 27 Keuangan (non bank) yang menggunakan prinsip syariah sangat sesuai dengan konsep Lembaga Keuangan menurut Al-Qur’an, walaupun dalam Al-Qur’an tidak menyebutkan konsep lembaga keuangan secara eksplisit,



namun Al-Qur'an sejak lama telah memberikan aturan dan prinsip dasar yang menjadi landasan bagi pembentukan organisasi ekonomi modern<sup>18</sup>

Praktek usaha koperasi yang dikelola secara syariah telah tumbuh dan berkembang di masyarakat serta mengambil bagian penting dalam memberdayakan ekonomi masyarakat. Di masyarakat telah bermunculan BMT yang bernaung dalam kehidupan payung hukum koperasi. Hal inilah yang mendorong Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah untuk menerbitkan Surat Keputusan Nomor 91/Kep/MKUKM/IX/2004.

Konsep utama Koperasi Syariah adalah menggunakan akad syirkah yakni sebuah usaha yang didirikan secara bersama-sama oleh dua orang atau lebih, masing-masing memberikan kontribusi dana dalam porsi yang sama besar dan berpartisipasi dalam kerja dengan bobot yang sama pula. Masing-masing anggota menanggung satu sama lain dalam hak dan kewajiban. Dan tidak diperkenankan salah seorang memasukkan modal yang lebih besar dan memperoleh keuntungan yang lebih besar pula dibanding dengan anggota lainnya. Begitu pula dengan hal keuntungan

---

<sup>18</sup> Ahmad Ifham Sholihin, *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syaiah*, (Yogyakarta: Gramedia, 2010), hlm 456

yang diperoleh maupun kerugian yang diderita harus dibagi secara sama dan porposional.<sup>19</sup>

Koperasi syariah menegakkan prinsip-prinsip ekonomi islam, sebagai berikut:

- a. Kekayaan adalah amanah Allah SWT yang tidak dapat dimiliki oleh siapapun secara mutlak.
- b. Manusia diberi kebebasan bermu'amalah selama bersama dengan ketentuan syariah.
- c. Manusia merupakan khalifah Allah dan pemakmur dimuka bumi.
- d. Menjunjung tinggi keadilan serta menolak setiap bentuk ribawi dan pemusatan sumber dana ekonomi pada segelintir orang atau sekelompok orang saja.

#### 8. Tabungan

Tabungan merupakan simpanan uang yang bisa dilakukan secara perseorangan atau instansi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan setiap bank. Tabungan bisa dijadikan sarana menyetor kekayaan atau pendapatan seseorang atau kelompok. Menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang

---

<sup>19</sup> *Ibid.* hlm 34

disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>20</sup>

Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dinuat antara bank dengan si penabung. Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya anatara bank dengan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

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

a. Buku tabungan

Kepada setiap penabung biasanya diberikan buku tabungan. Di dalam buku tabungan berisi catatan saldo tabungan, penarikan, penyetoran, dan pembebanan-pembebanan yang mungkin terjadi. Buku ini digunakan pada saat penarikan, dan saat penyetoran. Sehingga langsung dapat mengurangi dan menambah saldo yang ada di dalam tabungan tersebut.

---

<sup>20</sup> *Ibid.* hlm 57

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.<sup>21</sup>

Pada dasarnya tabungan dan simpanan itu sama akan tetapi di dalam prakteknya tabungan digunakan pada bank syariah dan simpanan digunakan pada Baitul Maal wa Tamwil. Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan bahwa tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadiah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati.

Islam dalam hal ini mempunyai dua prinsip perjanjian yang sesuai di implementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Hampir sama dengan giro, pilihan terhadap produk ini tergantung keinginan dari nasabah. Jika hanya ingin menyimpan saja maka bisa dipakai produk tabungan wadiah, sedangkan jika untuk memenuhi nasabah yang ingin berinvestasi atau mencari keuntungan maka yang ditawarkan dan yang sesuai adalah tabungan mudharabah.

---

<sup>21</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2000), hlm 58

Mudharabah adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul maal) menyediakan seluruh modal (dana), sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (mudharib) dalam suatu kegiatan produktif. Perbankan syariah secara singkat memiliki dua macam produk tabungan, yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Perbedaan utama dengan tabungan diperbankan konvensional adalah tidak dikenalnya suku bunga tertentu yang diperjanjikan, yang ada adalah nisbah atau presentase bagi hasil pada tabungan mudharabah dan bonus pada tabungan wadiah.

## 9. Pinjaman

Pengertian pinjaman adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pemberi pinjaman dengan pihak peminjam, yang mewajibkan pihak peminjam untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Pinjaman dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya diukur dengan uang, misalnya koperasi membiayai kredit untuk pembelian rumah atau mobil. Kemudian dengan adanya kesepakatan antara kopersai (*kreditur*) dengan nasabah penerima kredit (*debitur*), dengan perjanjian yang telah dibuatnya. Dalam perjanjian kredit tercakup hak dan kewajiban masing-

masing pihak, termasuk jangka waktu serta bunga yang ditetapkan bersama. Demikian pula dengan masalah sanksi apabila si debitur ingkar janji terhadap perjanjian yang telah dibuat bersama.<sup>22</sup>

Dalam kegiatan pinjaman, pejabat kredibel dan profesional. Kredibilitas adalah suatu nilai yang berwujud rasa percaya orang atau pihak lain terhadap seseorang atau sebuah lembaga. Kredibilitas sebuah lembaga keuangan berarti kepercayaan masyarakat kepada lembaga itu berkenaan dengan dana titipan yang mereka amanatkan dan dana pinjaman yang mereka manfaatkan.

Kredibilitas Koperasi Syariah meliputi unsur-unsur:

- a. Kejujuran dalam bertransaksi dengan nasabah.
- b. Kesiediaan untuk berposisi “sama menang” dengan nasabah.
- c. Ketaatan dalam mematuhi atau memenuhi aspek-aspek legal yang berlaku.
- d. Keterbukaan dalam menginformasikan kedudukan/perkembangan lembaga.
- e. Kearifan dalam menangani atau menyelesaikan masalah-masalah khusus.
- f. Kesehatan struktur permodalan lembaga tersebut.
- g. Perkembangan kinerja bisnis/usahanya.

---

<sup>22</sup> *Ibid.* hlm 73

Jenis-jenis pinjaman yang sering digunakan dalam kegiatan penyaluran dana pada Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi adalah sebagai berikut:

a. Murabahah

Murabahah merupakan transaksi menjual barang yang menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Pada perjanjian murabahah ini, bank membiayai pembelian barang yang dibutuhkan nasabah dengan membeli barang tersebut ke pemasok dan kemudian menjualnya kepada nasabah dengan harga yang ditambah atau markup.

b. Qard

Qard merupakan pinjaman kebajikan atau lunak tanpa imbalan, biasanya untuk pembelian barang-barang fungible (yaitu barang yang dapat diperkirakan dan diganti sesuai dengan berat, ukuran, dan jumlahnya). Kata qardini kemudian diadopsi menjadi credo (romawi), credit (inggris), dan kredit (Indonesia). Objek pinjaman qard biasanya adalah uang atau alat tukar lainnya, yang merupakan transaksi pinjaman murni tanpa bunga ketika pinjaman mendapatkan uang tunai dari pemilik dana (dalam hal ini bank) dan hanya wajib mengembalikan pokok hutang pada waktu tertentu dimasa yang akan datang. Peminjam

atas prakarsa sendiri dapat mengembalikan lebih banyak sebagai ucapan terima kasih.

Ulama-ulama tertentu memperbolehkan pemberi pinjaman untuk membebani biaya jasa pengadaan pinjaman. Biaya jasa ini bukan merupakan keuntungan, tetapi merupakan biaya aktual yang dikeluarkan oleh pemberi pinjaman, seperti biaya sewa gedung, gaji pegawai dan peralatan kantor. Hukum Islam memperbolehkan pemberi pinjaman untuk meminta kepada peminjam untuk membayar biaya-biaya operasi diluar pinjaman-pinjaman pokok, tetapi agar biaya ini tidak menjadi bunga terselubung komisi atau biaya ini tidak boleh dibuat prosposional terhadap jumlah pinjaman.<sup>23</sup>

c. Musyarakah

Musyarakah adalah pinjaman yang diberikan oleh pihak koperasi untuk membiayai suatu proyek bersama antara nasabah dengan pihak koperasi. Nasabah dapat mengajukan pinjaman kepada koperasi untuk mendanai suatu proyek atau usaha tertentu dan kemudian akan disepakati berapa modal dari koperasi dan berapa modal dari nasabah serta akan ditentukan bagi hasilnya bagi masing-masing pihak berdasarkan persentase pendapatan atau keuntungan bersih dari proyek usaha tersebut sesuai dengan kesepakatan.

---

<sup>23</sup> *Ibid.* hlm 31



Oleh karena itu, musyarakah adalah perjanjian atau akad antara dua pihak atau lebih dalam suatu usaha tertentu, yaitu masing-masing pihak akan memberikan kontribusi dengan kesepakatan bila terjadi keuntungan. Namun bila terjadi kerugian maka masing-masing pihak mendapat margin dalam bentuk menanggung resiko. Pembagian laba atau resiko antar mitra harus berupa persentase, bukan suatu jumlah tertentu. Menurut kalangan madzab Hanafi dan Hanbali, persentase tersebut harus ditentukan secara jelas dalam kontrak. Menentukan suatu jumlah tetap bagi seorang mitra tidak diperbolehkan lantaran total laba yang akan diperoleh barangkali tidak akan melebihi jumlah yang telah ditetapkan, dalam kasus seperti itu mitra lainnya bisa tidak memperoleh bagian dari laba tersebut.

d. Mudharabah

Mudharabah merupakan bentuk pinjaman bagi hasil ketika koperasi sebagai pemilik dana atau modal yang biasa disebut shahibul maal sebagai penyedia modal 100% kepada pengusaha sebagai pengelola yang biasa disebut dengan mudharib untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi diantara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya dipengaruhi oleh kekuatan pasar). Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan

bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal, sedangkan kehilangan tenaga dan keahlian yang telah dicurahkan. Apabila terjadi kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya. Pengelola tidak ikut menyertakan modal, tetapi menyertakan tenaga dan keahliannya, dan juga tidak meminta gaji atau upah dalam menjalankan usahanya. Pemilik dana hanya menyediakan modal dan tidak dibenarkan untuk ikut campur dalam manajemen usaha yang dibiayainya. Kesediaan pemilik dana untuk memegang resiko apabila terjadi kerugian menjadi dasar untuk mendapat bagian dari keuntungan.

Mudharabah dibagi menjadi dua yakni mudharabah mutlaqah yaitu perjanjian kerja sama antara shahibul maal dan mudharib yang tidak dibatasi dengan spesifikasi usaha, tempat dan waktu selagi dalam batas-batas yang dibenarkan oleh hukum syara'. Dan yang kedua adalah mudharabah muqayadah yaitu usaha kerja sama yang dalam perjanjiannya akan dibatasi sesuai dengan kehendak shahibul maal, selama sesuai dengan bentuk-bentuk yang dihalalkan oleh syariah.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Achmad Khabibi meneliti tentang *Pengaruh Penerapan Strategi Promosi Produk Simpanan pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo*. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan produk dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan, sedangkan diantara ketiga variabel independen, strategi promosilah yang paling mempengaruhi peningkatan anggota<sup>24</sup>

Persamaan penelitian Achmad Khabibi dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang metode pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Sedangkan perbedaannya penelitian Achmad menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

2. Laila Fitriani meneliti tentang *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Study di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku. Alasan nasabah memilih produk tabunganku adalah dari

---

<sup>24</sup> Achmad Habibi, *Pengaruh Penerapan Strategi Promosi Produk Simpanan Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo*, (Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta) 2010

pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang. Dan ini termasuk dalam strategi pemasaran.<sup>25</sup>

Persamaan penelitian Laila Fitriani dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang metode pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Sedangkan perbedaannya penelitian Fakhtul menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

3. Safitri Nur Annisa meneliti tentang *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola pada BMT Anda Salatiga*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi jemput bola memberikan pengaruh yang positif, strategi ini dapat meningkatkan pendanaan, pembiayaan, maupun peluasan pasar. Strategi ini sangat disukai oleh nasabah karena memberikan kemudahan bagi mereka untuk mengajarkan rajin menabung dan menyambung silaturahmi.<sup>26</sup>

Persamaan penelitian Safitri Nur Annisa dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran *personal selling* atau jemput bola yang mempengaruhi minat nasabah untuk meningkatkan pendapatan Koperasi. Sedangkan perbedaannya penelitian Safitri meneliti

---

<sup>25</sup> Laila Fitriani, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Study kasus di Bank Muamalat Indonesia Serang)*, (Banten, IAIN Sultas Maulana Banten) 2015

<sup>26</sup> Safitri Nur Annisa, *Persepsi Nasabah Terhadap Sistem Jemput Bola Pada BMT Anda Salatiga*, (Salatiga, STAIN Salatiga), 2013

tentang persepsi nasabah mengenai kemudahan-kemudahan sistem jemput bola.

4. Ika Fitri Widiyastuti meneliti tentang *Teknik Pemasaran Marketing Mix Produk BMT Tumang cabang Ampel*. Penelitian ini menunjukkan teknik pemasaran *marketing*. Teknik yang dilakukan meliputi : elemen-elemen *marketing mix* yaitu strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan *layout*, serta strategi promosi. Sedangkan faktor-faktor yang menjadi kendala terletak pada manajemen BMT sendiri dan pesaing yang ada di wilayah Ampel.<sup>27</sup>

Persamaan penelitian Ika Fitriana dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang metode pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Sedangkan perbedaannya penelitian ika menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis

5. Zuliatin, meneliti tentang Pengaruh *Personal selling, Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Hasil dari penelitian ini bahwa Variabel Pengaruh *Personal selling, Direct Selling* dan Hubungan Masyarakat

---

<sup>27</sup> Ika Fitri idiyastuti, *Teknik Pemasaran Marketing Mix Produk BMT Tumang Cabang Ampel*, (Surabaya, Universitas Sunan Ampel), 2009

secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan secara statistic terhadap kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri KCP Kanogoro Blitar.<sup>28</sup>

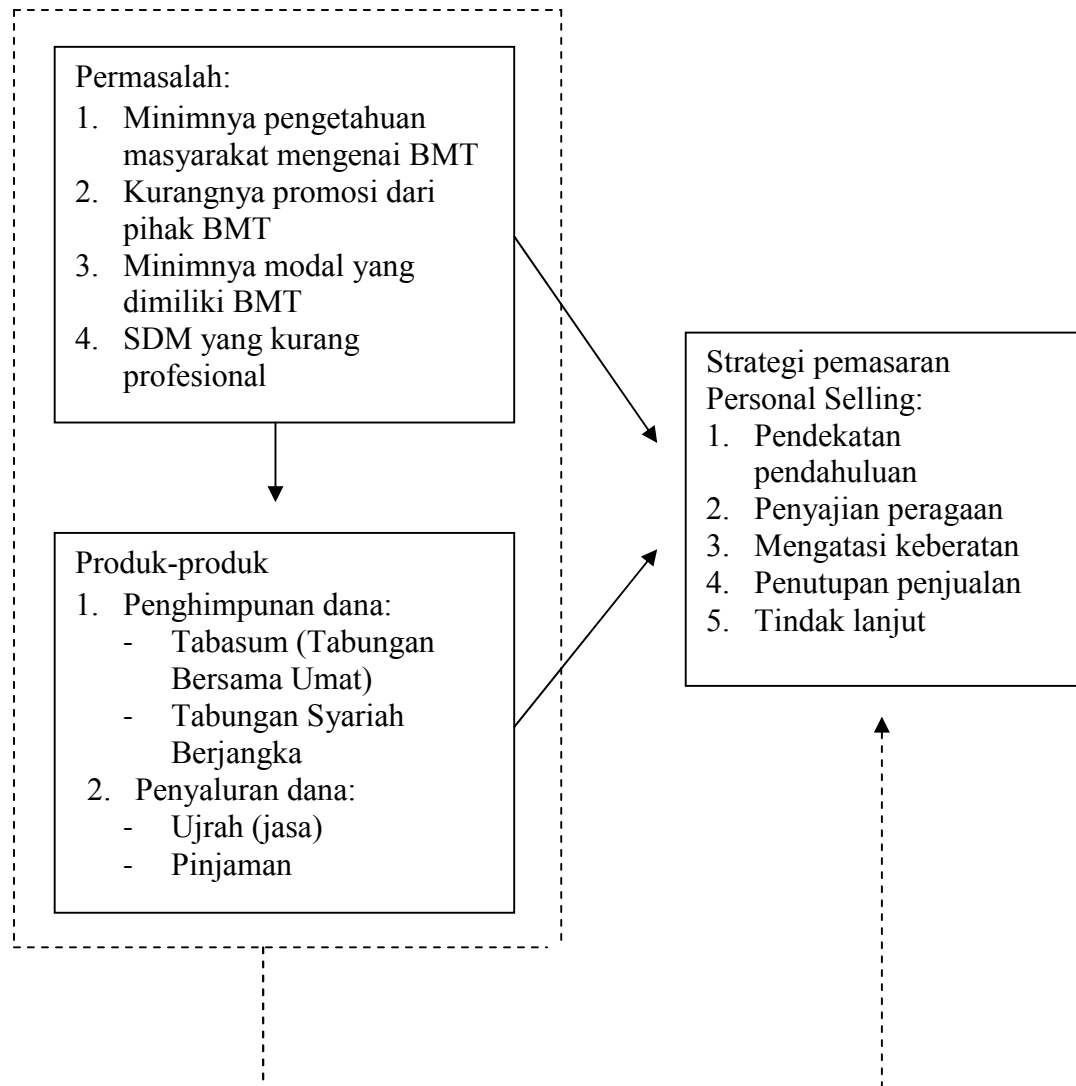
Persamaan penelitian Zuliatin dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang metode pemasaran yang mempengaruhi minat nasabah pada koperasi. Sedangkan perbedaannya penelitian Zuliatin menggunakan metode kuantatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

---

<sup>28</sup> Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanogoro Blitar*, (Tulungagung, IAIN Tulungagung), 2016

### C. Kerangka Konseptual

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



*Personal Selling* atau penjualan tatap muka merupakan metode pemasaran dengan cara petugas langsung mendatangi nasabah atau calon

nasabah sehingga petugas leluasa menjelaskan mengenai produk serta sistem operasionalnya. Koperasi Syariah membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal di masyarakat. Keaktifan pengelola dalam memasarkan produk Koperasi Syariah merupakan komponen terpenting diantara komponen komponen lainnya yang akan menentukan tingkat keberhasilan lembaga. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk Koperasi Syariah di awal operasionalnya adalah dengan melakukan Strategi *Personal Selling*.

Strategi *Personal Selling* diharapkan mampu mempengaruhi minat anggota untuk lebih giat untuk menabung dan membayarkan pembiayaan. Hal untuk meminimalisir kredit macet yang dapat merugikan pihak Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi.