# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA

## A. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian baitul maal wat tamwil (BMT)

Lembaga *Baitul Maal* (rumah dana), merupakan lembaga sosial yang pertama dibangun oleh nabi. Lembaga ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan dan juga peminjaman. BMT merupakan bentuk lembaga keuangan yang serupa dengan koperasi atau lembaga swadaya masyarakat. BMT merupakan balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa at tamwil* dengan kegiatan mengembangkan ekonomi pengusaha kecil dan mendorong, kegiatan penabung dan penunjang kegiatan pembiayaan ekonomi serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq dan shodaqoh.[1]

BMT merupakan kependekan dari kata *Baitul Maal wat Tamwil* atau Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi,yaitu :

a. Baitul maal (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptmalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.
b. Baitut tamwil (rumah pengembangan harta), yang bertugas melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan

1 Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainya (Edisi revisi 2014)*, (Jakarta : Rajawali press,2010), Hal 219-220

investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antera lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.[2]

*Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) atau disebut juga dengan "Koperasi Syariah", merupakan lembaga keuangan syariah yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana kepada anggotanya dan biasanya beroperasi dalam skala mikro. BMT terdiri dari dua istilah, yaitu "*baitul maal*" dan "*baitul tamwil*" Baitulmaal merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit, seperti zakat, infak dan sedekah. Baitultamwil merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. dengan demikian BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial. BMT juga mempunyai sifat informal karena lembaga keuangan ini didirikan oleh kelompok swadaya masyarakat yang berbeda dengan lembaga keuangan perbankan dan lembaga keuangan formal lainnya.[3]

Dasar hukum BMT adalah berazaskan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945 serta berlandaskan syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan/koperasi, kebersamaan,

---

2 Simorangkir, *Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hal 45

3 *Ibid.. hal 47*

kemandirian, dan profesionalisme. Secara Hukum BMT berpayung pada koperasi tetapi sistim operasionalnya tidak jauh berbeda dengan Bank Syari'ah sehingga produk-produk yang berkembang dalam BMT seperti apa yang ada di Bank Syari'ah.

Oleh karena berbadan hukum koperasi, maka BMT harus tunduk pada Undang-undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan PP Nomor 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan usaha simpan pinjam oleh koperasi. Juga dipertegas oleh KEP.MEN Nomor 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa keuangan syari'ah. Undang-undang tersebut sebagai payung berdirinya BMT (Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah). Meskipun sebenarnya tidak terlalu sesuai karena simpan pinjam dalam koperasi khusus diperuntukkan bagi anggota koperasi saja, sedangkan didalam BMT, pembiayaan yang diberikan tidak hanya kepada anggota tetapi juga untuk diluar anggota atau tidak lagi anggota jika pembiayaannya telah selesai[4]

2. Ciri – ciri BMT
   a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
   b. BMT bukanlah lembaga sosial akan tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pemanfaatan dana zakat,

4Susanto, Baharuddin, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta : UII Press, 2008), hal 26

infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan masyarakat yang kurang mampu.

c. Bertumbuh dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitar.
d. BMT adalah milik bersama masyarakat baik kelas menengah kebawah maupun kelas atas dan bukanlah milik perseorangan atau orang dari luar lingkungan masyarakat tersebut, atas dasar ini BMT tidak berbadan hukum perseroan.[5]

3. Tujuan BMT

BMT memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Anggota harus diberdayakan agar dapat mandiri. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin harus bisa memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam rangka mencapai tujuan dan fungsi BMT itu sendiri, tujuan :

a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasikan, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota, dan daerah kerjanya.
b. Meningkatkan kualitas SDM anggota agar menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan anggota.

5Ibid… hal33

d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediatory*) antara orang kaya (*aghniyya*) sebgai *shohibul maal* dengan kaum *dhuafa* sebagai *mudharib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll[6]

e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediatory)*, antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.[7]

Jenis-jenis usaha yang dilakukan BMT sebenarnya dimodifikasi dari produk perbankan Islam. Oleh karena itu, usaha BMT dapat dibagi kepada dua bagian utama, yaitu memobilisasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan. adapun mengenai produk inti dari BMT sebagai realisasi dari fungsinya sebagai lembaga pengembangan perekonomian umat adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana. Adalah sebagai berikut :

a. Produk Penghimpun Dana (*funding*)
    1) *Al-Wadi'ah*
    2) *Al-Mudharabah*
        a) Simpanan *Mudharabah* Biasa
        b) Simpanan *Mudharabah* Pendidikan
        c) Simpanan *Mudharabah* Haji
        d) Simpanan *Mudharabah* Umrah

6 Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah Edisi Revisi*. (Yogyakarta: UPP – STIM YKPN), hal 78
7 *Ibid*… hal 80

*e)* Simpanan *Mudharabah Qurban*
f) Simpanan *Mudharabah* Idul Fitri
g) Simpanan *Mudharabah Walimah*
h) Simpanan *Mudharabah Aqiqah*
i) Simpanan *Mudharabah* Perumahan
j) Simpanan *Mudharabah* Kunjungan Wisata
k) Titipan *zakat, Infaq, shadaqah* (ZIS)
l) Produk simpanan lainnya yang dikembangkan sesuai dengan lingkungan dimana BMT itu berada[8]

b. Produk Penyalur Dana (*financing*)

Produk penyaluran dana dalam hal ini merupakan bentuk pola pembiayaan yang merupakan kegiatan BMT dengan harapan dapat memberikan *return* atau penghasilan dari kegiatan tersebut. Pola pembiayaan tersebut adalah :

1) Pembiayaan *Mudharabah*
2) Pembiayaan *Musyarakah*
3) Pembiayaan *Murabahah*
4) Pembiayaan *Bai'Bitsaman Ajil*
5) Pembiayaan *Qardhul Hasan*[9]

4. Sejarah Berdirinya BMT

Pembentukan BMT pertama kali dilakukan oleh Rasulullah SAW sebagai lembaga penyimpanan yang disebut dengan *baitul maal.* apa yang dilakukan rasul tersebut merupakan proses penerimaan pendapatan dan pembelanjaan yang transparan yang bertujuan untuk distribusi kekayaan, hal ini sangat asing pada waktu itu, karena

8 Ginting,Isma Ilmi Hayati, *Analisis Pengembangan BMT (Jurnal Ekonomi dan Keuangan),* March 2012,Vol 8, No 12, P 5.

9 *Ibid…* hal 6

umumnya pajak-pajak yang dikumpulkan oleh para penguasa kerajaan tetangga di jazirah arab seperti Romawi dan Persia umumnya dikumpulkan oleh seorang menteri dan digunakan untuk kebutuhan kaisar atau raja.

Arahan-arahan dari Nabi Muhammad SAW mengenai pemungutan dan pendistribusian kekayaan negara memberikan bentuk kesucian kepada *baitul maal*. Lembaga ini sampai di identifikasikan sebagai lembaga *trustee*. Ia bertanggungjawab atas setiap sen uang yang terkumpul dan bagaimana pendistribusianya. *Baitul maal* merupakan sejenis bank sentral untuk suatu kerajaan. Namun pola operasionalnya sebatas kepentingan kerajaan seperti mengatur keuangan kerajaan. Model *baitul maal* ini sistem pengelolaanya sangat sentralistik. Pengelola tertinggi berada di tangan seorang raja.[10]

5. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT berpegang teguh pada prinsio utama yaitu sebagai beikut :

a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikanya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia.
c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi dan golongan.

10Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wat Tamwil…* hal 56

d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap, dan cita-cita antar semua elemen BMT.
e. Kemandirian, yakni mampu berdiri sendiri tanpa intervensi dari pihak manapun.
f. Istiqomah, konsisten, konsekuen, berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.[11]

**B. Lembaga Keuangan Syariah**

1. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah

Lembaga keuangan syariah menurut Undang-Undang Pokok Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkanya kepada masyarakat alam bentuk kredit atau bentuk lainya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dana atau uang yang dihimpun dalam bentuk simpanan disalurkan dalam bentuk kredit dan dalam bentuk lainya yang berdasarkan prinsip syariah dan asas-asas yang ada di dalam Al-Qur'an dan As-Hadits[12]

2. Dasar Hukum Lembaga Keuangan Syariah

Di indonesia, yng dimana sebagian besar warganya adalah Islam. dengan begitu maka diharpkan munculnya lembaga keuangan yang islami yaitu mengembangkan sisem lembaga keuangan syariah merupakan system yang sesuai dengan ajaran Islam tentang larangan Riba dan *gharar*.

---

11 *Ibid… hal 78*

12 Abror Achmad, *Lembaga Keuangan*, (Jakarta : Rineka Cipta,2010). Hal.147

Pada kenyataanya di indonesia sudah banya sekali berdiri lembaga-lembaga keuangan syariah. Dan dalam setiap kegiatanya tentunya Lembaga Keuangan Syariah mempunyai hukum yang harus dipatuhi oleh seluruh lembaga yang berdasarkan syariah ,yaitu :

a. Dasar Hukum Lembaga Keuangan Syariah Menurut Ketentuan Hukum Islam

Setiap lembaga keuanga syariahm mempunyai filsafah dasar mencarai keridhoan Allah SWT untuk memperoleh kebaikan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari

Di dalam al-Qur'an tidak menyebutkan lembaga keuangan secara khusus. Namun penekanan terhadap konsep organisasi sebagaimaan organisasi keuangan telah terdapat dalam al-Qur'an. Konsep dasar kerjasama *muamalah* dengan berbagai cabang kegiatanya mendapat perhatian yang cukup banyak dalam al-Qur'an. Dalam ssitem politik misalnya dijumpai istilah *qoum* untuk menunjukkan adanya interaksi kelompok sosial satu dengan yang lainya.[13]

Pedoman lembaga keuangan syariah dalam beroperasi adalah al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 275 tentang system

---

13Antonio, Muhammad Syafi'I, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*,(Jakarta : Gema Insani, 2001), hal 67

menjauhkan diri dari unsur riba dan menerapkan system bagi hasil dan perdagangan. yaitu :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّـذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ  ذَٰلِكَ بِـأَنَّهُمْ قَـالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا  وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا  فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَـةٌ مِـنْ رَبِّـهِ فَـانْتَهَىٰ فَلَـهُ مَـا سَـلَفَ وَأَمْـرُهُ إِلَـى اللَّـهِ  وَمَـنْ عَـادَ فَأُولَٰئِـكَ أَصْحَابُ النَّارِ  هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

artinya : "*orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukn setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba…* "(QS. Al-Baqarah : 275).[14]

b. Dasar Hukum Lembaga Keuangan Menurut Ketentuan Hukum Positif di Indonesia

Lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan kedalam dua kelompok, yaitu formal dan informal. Lembaga yang bersifat formal ada yang berbentuk bank dan ada juga yang berbentuk non bank. Sedangkan lembaga keuangan yang bersifat informal biasanya berbentuk lembaga swadaya, *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT), serta sebagai institusi yang pengelolaanya ditangani secara langsung oleh masyarakat.

---

14 Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahanya*, (Bandung : CV Diponegoro, 2004),, *Al-Baqarah : 275*

Dasar hukum perbankan di Indonesia khususnya mengacu pada ideology pancasila dan Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia yaitu pada Undang-undang Perbankan Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992, serta Undang-undang Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia.[15]

Perkembangan industri perbankan dan keuangan syariah dalam satu dasawarsa belakangan ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, seperti perbankan syariah, asuransi syariah, pasar modal syariah, pegadaian syariah, dan BMT. Demikian pula di sector riil, seperti Hotel Syariah.

Perkembangan perbankan syariah menurut data Bank Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Jika sebelum tahun 1999, jumlah bank syariah sangat tebatas dimana hanya ada satu bank syariah, yaitu bank Muamalat Indonesia dengan beberapa kantor cabang. Sampai tahun 2006 sudah ada 21 bank syariah dengan jumlah pelayanan kantor mencapai 611 cabang. Kemudian jumlah Lembaga Keuangan

15 Undang-undang dasar Negara Republik Indonesia, *Tentang Bank Indonesia*

Syariah telah melebihi dari 3,800 buah yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dengan demikian di Indonesia sangat menyambut baik dengan hadirnya Lembaga Keuangan Syariah. Dan banyak dari masyarakat tertarik untuk bergabung dengan Lembaga Keuangan Syariah.[16]

## C. Strategi

Definisi Strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.[17] definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

1. Definisi Umum

16 Veithzal Rivai dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking... hal 67*
17 Sugiono,*Metode Penelitian Bisnis*… hal.56

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Definisi Khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan,

Sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran,dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi yang keseluruhannya disebut Master Strategy, yaitu: *enterprise strategy, corporate strategy, business strategy dan functional strategy.*[18]

---

18 Tregoe, Benjamin dan John W. Zimmerman, AB, *Strategi Manajemwn,* (Jakarta : Erlangga, 1980), hal 45

a. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Setiap organisasi mempunyai hubungan dengan masyarakat. Masyarakat adalah kelompok yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikontrol

b. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut Grand Strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi. Pertanyaan apa yang menjadi bisnis atau urusan kita dan bagaimana kita mengendalikan bisnis itu,

c. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Bagaimana menempatkan organisasi di hati para penguasa, para pengusaha, para donor dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.[19]

d. *Functional Strategy*

Strategi ini adalah strategi khusus yang dijalankan oleh suatu organisasi atau perusahaan, dimana strategi lain sudah dijalankan akan tetapi belum maksimal atau tidak menunjukkan tanda-tanda keberhasilan. Dengan kata lain strategi funsional adalah strategi cadangan agar dapat

19 *Ibid… hal 46*

melengkapi strategi primer yang sudah terlebih dahulu dijalankan.[20]

## D. Persaingan

1. Pengertian Persaingan Usaha

   Persaingan berasal dari bahasa inggris yitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi, sedangkan dalam kampos manajemen, persaingan adalah suatu usaha-usaha dari pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan haraga yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri atas beberapa bentuk pemotongan harga, promosi, variasi, dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[21]

2. Tujuan Yang Mendorong Persaingan Usaha

   Persaingan meriupakan kondisi real yang dihadapi setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bila di hadapi dengan cara positif atau negative, tergantung pada sikap dan mental persepsi kta dalam memaknai persaingan tersebut. Hamper tiada hal di dunia ini tanpa persaingan, seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar mengajar. Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha.

---

20 Tregoe, Benjamin dan John W. Zimmerman, AB, *Strategi Manajemen… hal 50*

21 Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 23

3. Kendala dan Faktor Dalam Menghadapi Persaingan

Kamus Besar Bahasa Indonesia. mendefinisikan pengertian kendala adalah, halangan rintangan dengan keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian suatu sasaran. Sedangkan persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat "memperoleh pesanan" dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan.[22]

Sedangkan pengetiaan faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Faktor tersebut dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Faktor Internal, yaitu faktor yang berasal dari diri sendiri atau dari dalam perusahaan itu sendiri.
b. Faktor Eksternal, yaitu faktor yang berasal dari luar perusahaan, seperti lingkungan, pasar, dan lain sebagainya.[23]

## F. Bauran Pemasaran (*marketing mix)*

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan

22 https://kbbi.web.id/kendala.html (diakses pada 19 feb 2019 pukul 19:37)
23 Tregoe, Benjamin dan John W. Zimmerman, *Strategi Manajemen… hal 84*

untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya.[24]

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut *four p's* adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan,atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Strategi Harga (*price*)

   Dalam strategi harga Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penetuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.[25]
3. Strategi Tempat / Saluran Distribusi (*Place*)

---

24 Lubis, Arlina Nurbaity, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*, may 2004, Vol 1, No 5, p 7.

25 Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal 67

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut. Pemilihan lokasi yang tepat berhubungan langsung dengan pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan, yang dalam hal ini usaha suatu perusahaan yang memungkinkan untuk semakin kompetitif dan *survival*.

4. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terkahir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sangat penting. Tanpa promosi nasabah tidak akan pernah mengenal produk yang diawaarkan oleh bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis informasi produk yang dimilikinya.[26]

## G. Promosi

Apabila produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat juaga sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk

26 Kasmir. *Kewirausahaan*.... hal 69

dijual. Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau nasabah , maka masyarakat perlu tahu akan kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga , dimana dapat memperoleh, dan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. artinya, keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin ke nasabah.[27]

Secara garis besar keempat macam sarana promosi ini dapat digunakan perbankan sebagai alat pemasaran agar dapat menarik para nasabah :

1. Periklanan (*advertising*)

   Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

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

3. Publikasi (*publicity*)

27 Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal.175

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank dimata para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.[28]

## H. Penelitian Terdahulu

Skripsi adalah media seorang untuk menempuh gelar sarjana jadi bisa dikatakan adalah sarana untuk mendapatkan gelar dalam suatu Akademis. Dalam skripsi seorang mahasiswa harus menemukan suatu permasalahan yang ada di lapangan. Jadi, setiap mahasiswa harus mampu untuk tidak saling sama mangenai judul dan pembahasan yang akan dibahas. Bahkan untuk skripsi yang terdahulu harus ada perbedaan ataupn perbandingan antara yang satu dengan yang lain :

1. Penelitian Ulfatul Khasanah :

   Dengan judul “Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing Bisnis; Studi Kasus pada BMT Berkah Trenggalek”.

   Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan:

28 Lubis, Arlina Nurbaity, *Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis…* p 7.

a. Mengetahui hasil dari analisis SWOT BMT Berkah Trenggalek dalam meningkatkan pendapatan
b. Mengetahui upaya apa yang akan dilakukan BMT Berkah Trenggalek untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan jasa pada BMT Berkah Trenggalek tentang kualitas jasa keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dinilai sangat baik oleh nasabah karena kinerja dari karyawan BMT yang sangat tinggi dan sudah memenuhi harapan. penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan dan kapasitas karyawan cukup baik dalam melayani nasabah dan anggotanya sehingga dapat menambah kepercayaan nasabah dan anggota yang akan menjadi nilai lebih bagi BMT Berkah dan dapat menjadi modal BMT Berkah dalam persainganya dengan lembaga keuangan alin di Kabupaten Trenggalek[29]

2. Penelitian Achmad Chanifan

Dengan judul "Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* Dan *Threats)* dalam meningkatkan Pendapatan Pada BMT Pahlawan Tulungagung"

29 Ulfatul Khasanah, *Analisis SWOT dalam Strategi Bersaing Bisnis; Studi Kasus pada BMT Berkah Trenggalek*,(Tulungagung : Skripsi IAIN, 2009). Hal xv

Menggunakan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode deskriptif survey langsung di lapangan. Tujuannya adalah:

a. Mengetahui minat nasabah terhadap pelayanan produk simpanan dan pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung.
b. Mengetahui minat nasabah terhadap pengelolaan simpanan dan pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Penelitian ini lebih condong kepada persepsi masyarakat, diambil dari sudut pandang nasabah sehingga dapat menjadi modal BMT Pahlawan dalam meningkatkan pemasaran yang akan berujung pada peningkatan pendapatan.[30]

3. Penelitian oleh Muhammad Widodo

Dengan judul "*Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Tulungagung*" metode deskriptif induktif dan dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk :

a. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Tulungagung dalam memasarkan produk-produknya serta untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Muamalat cabang Tulungagung berdsarkan analisis SWOT

30 Achmad Chanifan, *Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi IAIN, 2012). Hal xv

b. Rumusan masalah yang di angkat adalah seputar bagaimanakah strategi yang dilakukan BMI cabang Tulungagung berdasarkan analisis SWOT, strategi yang dibagun antara lain, yaitu : strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan *service excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah. Sehingga nasabah tidak lari ke bank lain.[31]

4. Penelitian oleh Andik Khoirul Anam

Menggunakan pendekatan Kualitatif, Dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menigkatkan Nasabah di BMT Pahlawan Tulungagung*". penelitian ini menjabarkan bagaimana cara-cara BMT Pahlawan dalam mencari, mempengaruhi, serta menarik nasabah agar mau menjadi nasabah serta menarik nasabah tersebut agar memiliki sikap yang loyal terhadap BMT Pahlawan.[32]

5. Penelitian Oleh Nungky Fadila Harwinda

Menggunakan pendekatan Kualitatif dengan judul "*Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan Pada BMT Pahlawan*

31 Muhammad Widodo, *Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Bank Muamalat Indonesia cabang Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi IAIN, 2015). Hal xv

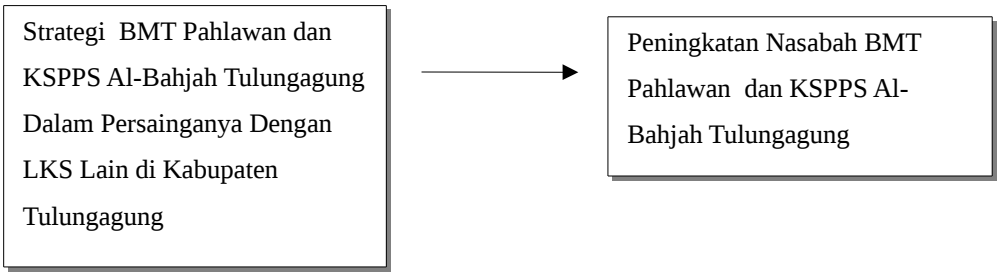
32 Andik Khoirul Anam, *Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung*, (Tulungagung : Skripsi IAIN, 2015). Hal xv

*Tulungagung*" penelitian ini menjabarkan danmenerangkan bagaimana upaya BMT Pahlawan dalam menigkatkan target simpanan dan penyaluran pembiayaan sebagai usaha dalam keikutsertaan dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM dan warga Tulungagung khususnya.[33]

Dari uraian judul diatas terdapat persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan dari metode penelitian yang dipakai oleh ULFATUL KHASANAH itu hamper sama dengan ACHMAD CHANIFAN yang sama-sama menggunakan analisis SWOT. Sedangkan umtuk skripsi milik MUHAMMAD WIDODO hamper sama dengan ANDIK KHOIRUL ANAM dan NUNGKY FADILA HARWINDA yang cenderung lebih ke strategi pemasaran, Selain itu, perbedaan dari penelitian terdahulu dengan yang peneliti tulis adalah dari penelitian terdahulu yang meneliti tentang kondisi masyarakat terutama nasabah sedangkan penelitian yang peneliti tulis cenderung kepada internal karyawan BMT Pahlawan dalam upayanya menambah minat nasabah ditengah persainganya engan lembaga keuangan syariah lain yang berujung pada bertambahnya keuntungan atau laba yang akan di dapatkan.

## I. KERANGKA KONSEP

33 Nungky Fadila Harwinda, *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Pencapaian Target Simpanan dan Penyaluran Pembiayaan Pada BMT Pahlawan Tulungagung,* (Tulungagung : Skripsi IAIN, 2015). Hal xv




Gambar 2.1

Dewasa ini kita dihadapkan dengan fenomena globalisasi yang seolah menjadikan segala sesuatu menjadi mudah, kemudahan di segala bidang kehidupan termasuk kegiatan ekonomi. Hal ini di barengi dengan meningkatnya pula bisnis UMKM yang semakin menjamur dimana seiring dengan berkembangnya bisnis UMKM tersebut banyak lembaga-lembaga keuangan baik bank maupun *non* bank yang ikut serta dalam kegiatan ekonomi tersebut. Hal inilah yang menjadi motivasi peneliti dalam menulis penelitian tentang pola persaingan BMT Pahlawan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung dengan lembaga keuangan syariah lain di Kabupaten Tulungagung.

Peneliti berharap dengan penelitian yang dilakukan akan dapat mengetahui bagaimana BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah di kabupaten Tulungagung, keadaan ekonomi para pelaku UMKM, bagaimana menarik minat nasabah pada BMT Pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung ditengah persainganya dengan lembaga keuangan lain di Kabupaten

Tulungagung serta bagaimana menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan akan riba bagi para nasabah sehingga hal ini dapat berujung pada meningkatnya keuntungan atau laba yang akan di dapatkan oleh BMT pahlawan dan KSPPS Al-Bahjah Tulungagung.