

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir sula mengutip dari buku Philip Kotler yang mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Sedangkan menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.¹

2. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- 1) Kebutuhan yang berbeda-beda
- 2) Pola pembelian yang berbeda-beda

¹ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah....*, hal. 25.

3) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

b. Penentuan Posisi Pasar

Perusahaan berusaha memilih pada konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Kemudian perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.

c. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju:

1) Membeli Perusahaan Lain

Cara ini dianggap paling mudah untuk memasuki pasar, selain itu dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu.

2) Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

3) Kerjasama dengan perusahaan lain

Dengan menggunakan cara ini akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain :

(a) Resiko ditanggung bersama-sama

(b) Masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi/saling menutupi kekurangan-kekurangan yang ada.

d. Strategi Campuran

Strategi ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Semua itu dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel *Marketing Mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

e. Strategi Penentuan Waktu

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, tidak berarti setelah itu perusahaan dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat ataupun terlalu lambat. Oleh karena itu penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan agar program pemasarannya dapat terlaksana dengan baik.²

Kelima konsep strategi pemasaran di atas sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sebelum memasarkan produk-produknya. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara baik diharapkan bisa

² Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran*hal 15

tercapai tujuan perusahaan sehingga produknya bisa laku di pasaran dan terus diminati oleh para pelanggan.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau sering disebut dengan *Sharia Marketing* merupakan sebuah frasa yang berasal dari dua kata asing yakni “*al-syari’ah*” (الشريعة) dan “*marketing*”. Kata “*al-syari’ah*” (الشريعة) berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *syara’a* (شرع), yang secara *etimologis/lughatan* yang berarti sumber air mengalir yang didatangi manusia atau binatang untuk minum. Adapun secara terminologis diartikan dengan:

ما شرعة الله لعباد من العقائد والاحكام

Artinya :

“Segala sesuatu yang ada pada syir’ah Allah untuk makhluk yang beribadah kepada-Nya yang mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum.”³

Syari’ah secara definitif diformulasikan antara lain sebagai berikut:

- a) Al-Husaini menyebutkan *syari’ah* merupakan suatu perintah dan larangan agar insan melazimi kehambaan kepada Allah.
- b) Al-Qusairiyah menyebutkan *syari’ah* adalah perintah yang harus ditepati dalam ibadah (penyembahan *makhluk* pada *khaliq*) dan penegakan apa yang diperintah dan larangan-Nya.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari

³ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 2-3

hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada pemilik usaha, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip transaksi bisnis (muamalah) dalam Islam.⁴

Kertajaya dan Syakir Sula mengatakan bahwa kata *al-syari'ah* sebenarnya telah ada dalam kosakata bahasa Arab sebelum turunnya kitab suci umat Islam. Kata tersebut disebutkan dalam bahasa Inggris Ibrani pada Perjanjian Lama sebanyak 200 kali, yang selalu mengisyaratkan pada makna "kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaan-Nya atas segala perbuatan manusia". Dari berbagai sumber tersebut, memberikan pemahaman bahwa *syari'ah* adalah aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'ala* melalui para utusan-Nya sebagai pedoman hidup manusia, dengan tujuan untuk membawa kemaslahatan.

Jika pemasaran (*marketing*) merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka pemasaran syariah (*syari'ah marketing*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam

⁴ Abdulah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 16.

setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah *Ta'ala*.⁵

Terdapat 3 konsep pemasaran yang ampuh yang sesuai dengan tuntutan syariah, yaitu:⁶

a) *Syariah Marketing Strategy*

Melakukan pemetaan atau membidik pasar rasional yang potensial berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dengan tujuan yaitu untuk memenangkan *mind-share*.

b) *Syariah Marketing Tactic*

Melakukan positioning yang solid di benak pelanggan. Ketika positioning dibenak pelanggan telah kuat, maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya. Tujuannya untuk memenangkan *market-share*.

c) *Syariah Marketing Value*

Yang terakhir yaitu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *Marketing Mix (price, product, place, promotion, and selling)*. *Selling* merupakan salah satu hal yang penting untuk dilakukan yaitu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan

⁵ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer...*, hal. 4-5

⁶ *Ibid.*, hal. 18-19.

tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value proposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Tujuan dari dilakukannya strategi ini yaitu untuk memenangkan *heart-share*.

4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran bisa diartikan sebagai seni untuk menawarkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada calon pembeli. Salah satu cara untuk mendapatkan hasil yang maksimal biasanya suatu perusahaan menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran terdapat elemen – elemen yang dilakukan secara terpadu untuk mencapai strategi pemasaran yang baik. Setiap elemen yang ada dalam *marketing mix* tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan elemen yang lain.

Dalam pelaksanaannya *marketing mix* mempunyai 4 elemen yakni : produk, tempat, harga, dan promosi. Keempat elemen tersebut merupakan variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Sehingga akan mencapai tujuan perusahaan yang terkordinir dengan baik. Penjelasan dari keempat variable tersebut sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Dalam dunia bisnis, produk dapat disebut barang atau jasa yang di perjual belikan. Sedangkan dalam *marketing* adalah apapun yang bisa ditawarkan kepasar dan memuaskan kebutuhan. Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.⁷ Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Dalam hukun Islam dilarang melakukan jual beli yang memiliki unsur ketidak jelasan (*gharar*). Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*, sebagaimana hadisnya: “*Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)*”

(HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi

⁷ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1* (Jakarta: Intermedia, 1887), hal. 64

syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.⁸

Dalam hal ini *Baitul Maal wa Tamwil* di mana produk yang dihasilkan berbentuk jasa, maka akan dijelaskan ciri-ciri produk yang berbentuk jasa. Adapun ciri-ciri karakteristik jasa adalah sebagai berikut:⁹

1) Tidak Berwujud

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

2) Tidak Terpisahkan

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

3) Beraneka Ragam

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

4) Tidak Tahan Lama

Jasa diklasifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan seperti benda berwujud namun ketika jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.60.

⁹ Kasmir, *Pemasaran bank*,.....hal. 136

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

b. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat (*place*) yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako (*customer good*) yang tidak tahan lama akan lebih baik jika di tempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dipasarkan di tempat yang berkesan mewah. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representative

suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.¹⁰

Tempat atau distribusi merupakan tempat di mana diperjual belikannya produk dan pusat pengendalian. Tempat atau distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar arus perpindahan produk dari perusahaan hingga sampai pada konsumen.

c. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi jumlah penjualan dan banyaknya uang yang didapatkan oleh perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.¹¹

Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela (*antaradhiin*), sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

¹⁰ *Ibid*, hal. 62

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*.....hal. 136

Islam membolehkan ketentuan monopoli, duopoly, atau oligopoly dalam penentuan harga, selama ketentuan harga serta keuntungan yang diperoleh dari suatu produk merupakan keuntungan normal. Islam melarang praktik *ikhtiar*, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi atau yang sering kita kenal dengan istilah *monopoly's rentseeking*.

Menurut hukum bertransaksi (*fiqih muamalah*), harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh bagaimana caranya menentukan suatu harga jual produk, sebagaimana beliau lakukan ketika melakukan perniagaan, yakni dengan cara menyebut berapa harga beli barang di Makkah, biaya transport dari Makkah ke Syam, dan lamanya memerlukan waktu sekian hari. Nabi Muhammad menyerahkan pembeli untuk menentukan harga yang pantas terhadap barang yang dijualnya.

Untuk mengatur perekonomian syariah pemerintah diperbolehkan melakukan intervensi harga dengan tujuan melindungi hak pembeli dan penjual, jika terjadi kenaikan harga yang disebabkan adanya distorsi terhadap jumlah permintaan (*genuine demand*) dan jumlah penawaran (*genuine supply*).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹² Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.¹³

B. *Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT)

1. Definisi *Baitul Mal wa Tanwil* (BMT)

BMT merupakan kependekan dari kata *Baitul Mal wa Tamwil* Atau Balai usaha Mandiri, yaitu Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama yaitu *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta) dan *Baitul Mal* (rumah usaha).¹⁴

Baitul mal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *Baitul Mal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *Baitul Tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba. Peran

¹² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007), hal. 194

¹³ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran*hal. 62

¹⁴ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009) hal. 45

sosial BMT akan terlihat pada definisi *Baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *Baitul tanwil*.¹⁵

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *Baitul Maal wat Tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

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

Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat sistem operasional BMT tidak sama

¹⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal ...*hal. 126

persis dengan perkoperasian, semisal LKM (lembaga keuangan mikro) syariah, dan sebagainya.¹⁶

BMT sebagai lembaga keuangan mikro syariah disamping menghimpun dana dari masyarakat juga berfungsi sebagai lembaga pembiayaan, baik yang bersifat konsumtif atau produktif. Pembiayaan konsumtif diperlukan oleh pengguna dana untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan akan habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kebutuhan konsumsi dapat dibedakan atas kebutuhan pokok dan kebutuhan tambahan, kebutuhan pokok baik berupa barang seperti makanan, minuman, pakaian dan tempat tinggal, maupun jasa seperti pendidikan, dan pengobatan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan tambahan seperti perhiasan, kendaraan, pariwisata, hiburan dan sebagainya.

Sedangkan produktif berarti memberikan modal kerja kepada para pengusaha mikro dan kecil. Dengan usaha – usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berlandaskan syariah.¹⁷

2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT yaitu menjadikan lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah

¹⁶ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal ...* hal.127

¹⁷ Muhammad Syafi’I Antonio, *Bank syariah dari teori ke praktik*, (Jakarta: gema insane , 2001) hal. 160.

memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan ummat manusia pada umumnya.¹⁸

Sedangkan Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemkmuran berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan Syariah dan Ridho Allah SWT.dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.¹⁹

3. Asas dan Landasan

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip Syaiah Islam, keimanan, keterpaduan (*kaffah*), kekeluargaan atau koperasi, kebersamaan, kemandirian, dan profesionalisme.

Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. keterpaduan mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses didunia dan di akhirat juga keterpaduan antara sisi *maal* dan *tamwil* (sosial dan bisnis).

Kekeluargaan dan kebersamaan berarti upaya untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT

¹⁸ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga* hal. 453

¹⁹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal ...*hal. 128

tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus profesional.

4. Prinsip Utama BMT

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

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (kaffah) dimana nilai-nilai spritual berfungsi menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berahklak mulia.
- c. Kekeluargaan (kooperatif) yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan.
- e. Kemandirian.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan.
- g. Istiqomah : konsisten, konsekuen, kontinuitas/berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT berharap.

5. Fungsi BMT

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih profesional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.

6. Peran BMT

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non islam. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi secara islami.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro.
- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir, BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya birokrasi yang sederhana, selalu tersedia dana tiap saat dan lain sebagainya.

d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi utama BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemerataan skala prioritas yang harus di perhatikan.²⁰

7. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian diatas dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT.

Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu sangat perlu dilakukan pendampingan. Pembinaan pembiayaan adalah upaya yang berkesinambungan (mulai dari pencairan dana sampai dengan pembiayaan dibayar lunas termasuk pemecahan masalah pelaku usaha).²¹

²⁰Nurul Huda dan Muhammad Haykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Jakarta: Prenda Media Group, 2010), hal. 36

²¹ Suhardjono, *Manajemen Perkreditan Usaha Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2003) Hal. 246

Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.²²

8. Pembiayaan

Dalam perbankan syariah, penyaluran dana disebut dengan istilah pembiayaan, dan keuntungan bank diperoleh dengan menerapkan system bagi hasil. Prinsip bagi hasil dalam bank syariah yang diterapkan dalam pembiayaan dapat dilakukan dalam 4 akad utama, yaitu :

a) *Al-musyarakah*

Akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu. Masing-masing pihak memberikan dana atau amal dengan kesepakatan bahwa keuntungan atau risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

b) *Al-mudharabah*

Akad kerja sama antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal dan pihak lain menjadi pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

²² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal ...* hal. 131

c) *Al-muzara'ah*

Akad kerja sama pengolahan pertanian antara pemilik lahan dengan penggarap. Pemilik lahan menyediakan lahan kepada penggarap untuk ditanami produk pertanian dengan imbalan bagian tertentu dari hasil panen.

d) *Al-musaqoh*

Merupakan kerja sama pengolahan pertanian dimana penggarap hanya bertanggung jawab atas penyiraman dan pemeliharaan dengan menggunakan dana dan peralatan mereka sendiri. Imbalan tetap diperoleh dari presentase hasil panen pertanian.²³

9. Simpanan

Simpanan atau penghimpunan dana (*funding*) diupayakan untuk direncanakan dengan matang, supaya menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan koperasi. Prinsip utama dari penghimpunan dana pada koperasi syariah ini adalah kepercayaan, yang artinya bila masyarakat banyak yang percaya dengan koperasi tersebut maka, akan banyak masyarakat yang menaruh dananya pada koperasi atau BMT. Karena BMT atau koperasi syariah ini pada prinsipnya adalah amanah, maka diharapkan para pegawai atau pengurusnya dari koperasi syariah benar-benar amanah dalam perannya sebagai penyalur dari dana masyarakat yang telah dipercayakan kepada lembaga yang terkait.²⁴

²³ Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan.....*, hal. 217

²⁴ Fitri Nurhatati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: PT. Era Intermedia, 2008), hal. 16

C. Nasabah

1. Definisi Nasabah

Konsumen merupakan *stakeholder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Slogan *the consumer is king*, bukan hanya bermaksud menarik sebanyak mungkin konsumen, melainkan mengungkapkan tugas pokok produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen.²⁵

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi pihak lain. Di dalam UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan dimuat tentang jenis dan pengertian nasabah. Dalam pasal 1 angka 17 disebutkan bahwa pengertian nasabah yaitu pihak yang menggunakan jasa bank. Jenis-jenis nasabah ada dua, yakni:

- a) Nasabah Penyimpan, yakni nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.
- b) Nasabah Debitur, yakni nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang

²⁵ Lukman Fauroni R, *Etika Bisnis dalm Al-Qur'an*, (Yogyakarta: Pustaka Pesantara, 2006), hal. 201

dipersembahkan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.²⁶

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah adalah pihak atau orang yang menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercayainya. Dalam penelitian ini, nasabah juga diartikan seperti pengertian tersebut oleh *Baitul Maal wa Tamwil* Tulungagung. Jenis nasabah pada umumnya ada dua, yaitu nasabah penabung dan nasabah pembiayaan.

D. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Rizwa”.

Penelitian tentang Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung yang di tulis oleh Zana Prastica Disa.²⁷ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini BMT Ar-Rahman mempunyai beberapa pertimbangan sebelum memilih strategi penetapan pasar. Beberapa pertimbangan yang perlu dilakukan dalam memasuki suatu pasar adalah menetapkan atribut-atribut yang dianggap penting, menetapkan luas dan nilai dari berbagai macam segmen pasar, menetapkan bagaimana merek-merek yang ada itu berada di pasar, mencarikan kesempatan pada segmen-segmen pasar yang belum terlayani. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada

²⁶ Yusuf Shofie, *Perlindungan....*, hal. 32

²⁷ Zana Prastica Disa, *Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung*, (Tulungagung:Skripsi Tidak Diterbitkan,2016)

objek penelitiannya. Persamaannya yaitu sama membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian tentang Strategi pemasaran perbankan syariah pada BPRS Amanah Sejahtera Gresik yang ditulis oleh Moh. Subhan Z.A.²⁸ Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Amanah Sejahtera yaitu segmentasi yang diterapkan oleh bank amanah sejahtera berdasarkan pada faktor sosio ekonomi yaitu segmentasi yang didasarkan pada variabel agama. Target pasar yang dilakukannya pun adalah semua muslim dengan semua kelas ekonomi untuk produk pendanaannya, kelas bawah untuk penyaluran dananya. Positioningnya yaitu pendekatan *integrated activity* dan *integrated system*. Selain melakukan strategi pemasaran, pada penelitian ini juga melakukan *marketing tactic* melalui diferensiasi produk, diferensiasi sumber daya manusia, dan diferensiasi citra. Selanjutnya yaitu *marketing mix* dengan produk, price, place, dan promotion. Dan yang terakhir yaitu *marketing value* atau nilai pemasaran yaitu penggunaan merk, pelayanan, dan proses. Kesimpulan dari jurnal ini yaitu pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Amanah Sejahtera sudah cukup baik. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya. Persamaannya yaitu sama membahas tentang pemasaran BMT.

²⁸ Moh. Ah. Subhan ZA, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Pada BPR Syariah Amanah Sejahtera Gresik", *AKADEMIKA*, Volume 9, Nomor 1, Juni 2015, hal 78-93

Penelitian yang berjudul Analisis segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah pada perusahaan pembiayaan yang ditulis oleh Eldri shalahudin azhar.²⁹ Hasil kesimpulan penelitian tersebut adalah dalam membuat segmentasi pasar FIF syariah ke dalam 3 strata ekonomi diantaranya kelas ekonomi atas, menengah, rendah. Dalam menentukan targeting pasar ingin menjangkau semua kalangan. Sedangkan posisi pasar yang diraih oleh FIF syariah adalah, FIF syariah menempatkan perusahaannya untuk jenis pembiayaan motor roda dua dengan berbasis syariah. Adapun perbedaannya pada objek penelitian, persamaannya meneliti tentang strategi pemasaran.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi terhadap jumlah nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri Jakarta Barat yang ditulis oleh Mawar Juita.³⁰ Jenis penelitian menggunakan kuantitatif. Kesimpulan penelitian tersebut yaitu secara teori biaya promosi mempengaruhi jumlah nasabah tetapi secara umum dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi, tidak berpengaruh terhadap jumlah nasabah tetapi promosi itu sendiri dapat meningkatkan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya pada objek penelitian, persamaannya meneliti tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

²⁹ Eldri shalahudin azhar, *Analisis segmentasi pasar, targeting, positioning (STP) dan proses penyaluran pembiayaan motor syariah*. (Jakarta:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010).

³⁰ Mawar Juita, *Pengaruh Promosi terhadap Jumlah Nasabah BCSM Jakarta Barat*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010).

Penelitian yang berjudul Strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah pada bank x syariah cabang Tangerang Selatan yang ditulis oleh Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy.³¹ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai strategi pemasaran dari produk pembiayaan murabahah. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Pada strategi tempat, perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat dipusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Dan untuk strategi promosi mereka melakukan penekanan melalui iklan, personal selling, cross selling dan promosi penjualan. Adapun perbedaannya pada objek penelitian, persamaannya meneliti tentang strategi pemasaran.

Penelitian yang berjudul Analysis factor of marketing strategy of funding decision of customers choose *Baitul Maal Wat Tamwil* In Kolaka Regency yang ditulis oleh Muhammad Zakaria dkk.³² Metode yang

³¹ Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol12, No1, Juni 2013, hal 75-82

³² Muhammad Zakaria dkk, "Analysis Factor of Marketing Strategy of Funding Decision of Customers Chooise Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) In Kolaka Regency Indonesia" *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 2018, hal 38-47

dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian dilakukan april 2016 di kolaka. Hasil dari penelitian ini adalah berpengaruh signifikan jika antara produk harga dan tempat dan promosi yang baik maka akan mendorong minat nasabah dalam memilih dan menggunakan BMT di kolaka. Keputusan masyarakat untuk menggunakan atau memilih produk BMT sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang telah ditentukan yaitu produk, harga, tempat dan promosi . Adapun perbedaannya pada objek penelitian, persamaannya meneliti tentang strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiah yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.³³ Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Meningkatkan Kualitas SDM. Menerapkan SOP yang Terstandar. Meningkatkan Kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT di Kota Bogor adalah: Kondisi Perekonomian yang Menurun. Minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran. Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. Minimnya jaringan antar BMT. Tingkat persaingan tinggi. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya. Persamaannya yaitu

³³ Siti Zakiah, *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, (Jakarta:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

sama membahas tentang Strategi pemasaran BMT untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Widjaya bertujuan untuk menganalisis *segmenting, targeting, positioning* dan *marketing mix* pada PT. Murni Jaya. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa PT. Murni Jaya mengandalkan kualitas produk untuk dijual karena proses produksi masih tradisional sehingga cita rasa dan mutu yang dihasilkan akan tetap dan tidak berubah. Segmentasi PT. Murni Jaya yaitu daerah kota Kediri, Madiun, Nganjuk, dan Caruban. Target pasar adalah konsumen yang berpendapatan menengah ke bawah.³⁴ Perbedaannya dengan penelitian ini adalah terdapat pada objek penelitiannya. Persamaannya yaitu sama membahas tentang pemasaran untuk sebuah produk.

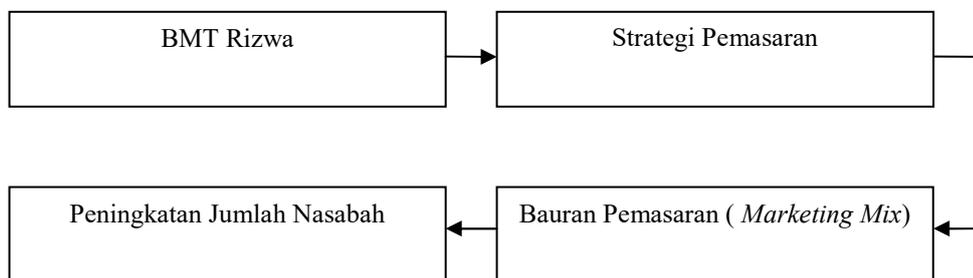
³⁴ Pieter Gunawan Widjaya, "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya, *Jurnal AGORA*", Vol. 5, No. 1, 2017.

E. Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan juga kajian penelitian terdahulu, skema hubungan antar variabel atau kerangka berfikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Keterangan :

BMT Rizwa merupakan fasilitator dari lembaga keuangan yang bersifat syariah dan dibuka untuk masyarakat umum. BMT memberikan penawaran produk kepada masyarakat didasarkan pada kebutuhan akan permintaan dari masyarakat itu sendiri. Sehingga, dalam implementasinya pemasaran akan tepat sesuai sasaran. Tetapi walau demikian, terkadang masih ada saja kurang mengoptimalkan prinsip dari pemasaran tersebut. Hal ini termasuk masalah pada implementasi strategi pemasarannya, sudah sesuai atau belum. Walaupun produk yang diciptakan sudah sangat bagus dan diperkirakan akan banyak diminati oleh masyarakat, namun jika pada pemasarannya tidak optimal maka hal ini menjadi hambatan bagi para marketer itu sendiri.

Dari uraian tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dan simpanan untuk meningkatkan jumlah nasabah di BMT Rizma. Dengan tujuan untuk menemukan apakah implementasi strategi pemasaran yang diterapkan sudah tepat sasaran atau belum dan dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah.