

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) dan Kopsyah (Koperasi Syariah)

###### a. Pengertian BMT dan Kopsyah

BMT merupakan kependekan dari *Baitul Maal wa Tamwil* atau dapat juga ditulis dengan *Baitul Maal wa Baitul Tamwil*. Secara *harfiyah/lughowi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus men-*tasyaruf*-kan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.<sup>19</sup> Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*.

Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya *baitul maal* harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi

---

<sup>19</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana lainnya, dan upaya pen-*tasyaruf*-an zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan *asnabiah* (UU Nomor 38 tahun 1999).<sup>20</sup>

*Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang hampir sama dengan koperasi atau Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Beberapa BMT mengambil bentuk hukum koperasi, akan tetapi hal ini masih bersifat pilihan, BMT dapat didirikan dalam bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) ataupun dapat berbentuk badan hukum koperasi. BMT merupakan salah satu lembaga keuangan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah. Maka dari itu BMT juga bisa disebut dengan koperasi syariah.<sup>21</sup>

Koperasi syariah yakni lembaga keuangan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah, lahirnya koperasi syariah juga dipengaruhi oleh keberadaan koperasi konvensional. Lahirnya koperasi syariah diawali oleh gerakan ekonomi Islam yang kemudian melahirkan *Baitul maal wa Tamwil* yang pada tahun 1992 mampu dapat memberikan warna bagi pengusaha mikro.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil...*, hal. 126

<sup>21</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 143

<sup>22</sup> *Ibid*,... hal. 140

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha lembaga keuangan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkan sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.<sup>23</sup>

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling penting 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 persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah dll.<sup>24</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *Baitul Maal wa 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*. *Baitul maal* merupakan istilah untuk organisasi yang berperan dalam mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit,

---

<sup>23</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil....* hal. 126

<sup>24</sup> *Ibid*,... hal. 126-127

seerti halnya zakat, infaq, dan shodaqoh. *Baitul tamwil* merupakan istilah untuk organisasi yang mengumpulkan dan menyalurkan dana komersial. Dengan demikian BMT mempunyai peran ganda yaitu fungsi sosial dan fungsi komersial.

#### **b. Sejarah Berdirinya BMT/Kopyah**

Setelah berdirinya Lembaga keuangan Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan lembaga keuangan-lembaga keuangan yang berprinsip syariah. operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan lembaga keuangan dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah.<sup>25</sup>

Di samping itu di tengah-tengah kehidupan masyarakat yang hidup serba kecukupan muncul kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akidah. Pengikisan akidah ini bukan hanya dipengaruhi dari aspek syiar islam tetapi juga dipengaruhi oleh lemahnya ekonomi masyarakat. Sebagaimana diriwayatkan Rasulullah saw, “*kefakiran itu mendekati kekufuran*” maka keberadaan BMT diharapkan mampu mengatasi masalah ini lewat pemenuhan kebutuhan-kebutuhan ekonomi masyarakat.<sup>26</sup>

Di lain pihak, beberapa masyarakat harus menghadapi rentenir atau lintah darat. Maraknya rentenir di tengah-tengah masyarakat

---

<sup>25</sup> Heri Sudarsono, *Lembaga keuangan dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), hal. 108

<sup>26</sup> *Ibid*

mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus pada masalah ekonomi yang tidak menentu. Besarnya pengaruh rentenir terhadap perekonomian masyarakat lain tidak lain karena tidak adanya unsur-unsur yang cukup akomodatif dalam menyelesaikan masalah yang masyarakat hadapi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan aktif dalam memperbaiki kondisi ini.<sup>27</sup>

BMT dan koperasi syariah merupakan sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial, dan juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian kecil orang tetapi lembaga yang kekayaannya terdiri dari dana umat secara merata dan juga adil.

Dalam keadaan tersebut keberadaan BMT maupun kopsyah setidaknya mempunyai beberapa peran:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non-syariah. aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan,

---

<sup>27</sup> Heri Sudarsono, *Lembaga keuangan ...*, hal. 110

penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dan jenis pembiayaan.<sup>28</sup>

BMT mempunyai beberapa komitmen yang harus dijaga supaya konsisten terhadap perannya, komitmen tersebut adalah:

- 1) Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT. Dalam operasinya BMT bertanggung jawab bukan saja terhadap nilai keislaman secara kelembagaan, tetapi juga nilai-nilai keislaman di masyarakat dimana BMT itu berada. Maka setidaknya BMT memiliki *majelis taklim* atau kelompok pengajian (*usroh*).

---

<sup>28</sup> Heri Sudarsono, *Lembaga keuangan ...*, hal. 110

- 2) Memperhatikan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, tidak saja dalam aspek ekonomi, tetapi aspek kemasyarakatan nasabah lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarakat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan atau pembiayaan tetapi juga masalah kehidupan sehari-hari mereka.
- 3) Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Maka setiap BMT dituntut mampu meningkatkan SDM dengan melalui pendidikan dan pelatihan.
- 4) Ikut terlibat dalam memelihara keseimbangan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT di dalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai seorang nasabah. Maka BMT yang bertugas sebagai pengelola *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh* juga harus membantu nasabah yang kesulitan dalam masalah pembayaran kredit.<sup>29</sup>

**c. Visi, Misi dan Tujuan BMT/Kopseyah**

Visi BMT adalah berupaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota, sehingga dapat berperan sebagai wakil pengabdian Allah SWT,

---

<sup>29</sup> Heri Sudarsono, *Lembaga keuangan ...*, hal. 111

memakmurkan kehidupan anggota khususnya masyarakat pada umumnya. Visi utama BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan meningkatkan kualitas ibadah anggotanya.<sup>30</sup>

Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti yang luas, yakni tidak saja mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat misalnya, tetapi lebih luas mencakup segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.<sup>31</sup>

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnisnya, latar belakang masyarakatnya serta visi para pendirinya. Namun demikian, prinsip perumusan visi harus sama dan tetap dipegang teguh. Karena visi sifatnya jangka panjang, maka perumusannya harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Pendirian tidak dapat begitu saja mengabaikan aspek ini.<sup>32</sup>

Misi BMT yakni mengembangkan dan membangun tatanan perekonomian serta struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, berkemajuan, berkeadilan berladasan syariah dan

---

<sup>30</sup> Budi Kolistiawan, *Mengenal Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Alim's Publising, 2017), hal. 15

<sup>31</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,...hal. 127

<sup>32</sup> *Ibid*



ridho Allah SWT.<sup>33</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa misi BMT bukan mencari keuntungan semata tetapi lebih pada pendistribusian laba yang merata dan adil yang sesuai dengan prinsip syariah.

Lembaga *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) didirikan bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Jadi dapat dipahami bahwa BMT lebih berorientasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya.<sup>34</sup> Serta dapat menciptakan lapangan kerja, untuk membantu pelaku usaha mikro dan masyarakat yang membutuhkan modal untuk meningkatkan usaha dan mengembangkan usaha mereka.

#### **d. Ciri-ciri Utama BMT/Kopsyah**

Adapun ciri-ciri utama BMT/kopsyah yaitu:<sup>35</sup>

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
2. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pentasyarufan dana zakat, infaq, dan shodaqoh bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berdasarkan peran serta masyarakat di sekitarnya.

---

<sup>33</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,...hal. 127

<sup>34</sup> *Ibid*,...hal. 128

<sup>35</sup> *Ibid*,... hal. 132

4. Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.<sup>36</sup>

Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), serta titipan (*wadiah*). Oleh sebab itu, meskipun mirip dengan bank syariah, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank syariah, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri yang tidak sama dengan bank syariah. Pangsa pasar BMT adalah masyarakat kecil yang tidak terjangkau pelayanan perbankan serta pelaku usaha kecil lainnya.

**e. Ciri-ciri Khusus BMT/Kopsyah**

BMT merupakan lembaga milik masyarakat, sehingga keberadaannya akan selalu dikontrol dan diawasi oleh masyarakat. Laba atau keuntungan yang diperoleh BMT juga akan didistribusikan kepada masyarakat, sehingga maju mundurnya BMT sangat dipengaruhi oleh masyarakat di sekitar BMT berada. Selanjutnya BMT memiliki ciri khusus sebagai berikut:<sup>37</sup>

1. Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu

---

<sup>36</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,...hal. 132

<sup>37</sup> *Ibid*

kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staf BMT harus mampu memberikan yang terbaik untuk anggota dan masyarakat.

2. Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai kebutuhan pasar, waktu buka kasnya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staf saja, karena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota. Pembicaraan bisnis bahkan transaksi/ akad pembiayaan dapat saja dilakukan di luar kantor misalnya di pasar atau di rumah nasabah/anggota.
3. BMT mengadakan pendampingan usaha anggota. Pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok. Dalam pendampingan ini akan dilakukan pengajian rutin (misalnya), di rumah, di masjid dan sekolah. Kemudian dilanjutkan dengan berbincang-bincang mengenai bisnis dan lain-lain. Dalam kegiatan ini juga dapat dilakukan angsuran dan simpanan. Kelompok-kelompok usaha ini bisa dibuat berdasarkan kedekatan domisili atau berdasarkan jenis usaha. jumlah anggota pada setiap kelompok dapat bervariasi. Namun untuk memudahkan dalam pendampingan, setiap kelompok maksimal beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staf BMT.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,...hal. 132

4. Manajemen BMT merupakan profesional islami;
  - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berskala dan terbuka.
  - b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
  - c) Setiap tahun buku yang ditetapkan, maksimal sampai bulan Maret tahun berikutnya, BMT akan menyelenggarakan Rapat Anggota Tahunan. Forum ini merupakan permusyawaratan tertinggi.
  - d) Aktif menjemput bola, berprasangka, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).
  - e) Berpikir, bersikap, dan bertindak "*ahsanu 'amala*" atau *service exelence*.
  - f) Berorientasi pada pasar bukan pada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi

lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.<sup>39</sup>

**f. Prinsip Utama BMT/Kopseyah**

- a) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT yakni dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam dalam kehidupan nyata.
- b) Keterpaduan yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang progresif, proaktif, dinamis, adil, dan berakhlak mulia.
- c) Kekeluargaan adalah mengutamakan kepentingan anggota diatas kepentingan pribadi. Seluruh anggota pada setiap tingkatan, mulai dari pengurus dan seluruh lininya sampai anggota dibangun dengan rasa kekeluargaan, sehingga dapat menumbuhkan rasa saling melindungi dan memiliki rasa kebersamaan.
- d) Kebersamaan adalah kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antar pengelola dan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial masyarakat.
- e) Kemandirian merupakan mandiri dalam semua golongan politik. Sikap mandiri berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan, akan tetapi proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.

---

<sup>39</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,...hal. 134

- f) Profesionalisme merupakan semangat etos kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan dan taqwa. Kerja keras tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, akan tetapi juga kenikmatan dan kepuasan akhirat. Profesionalisme dibangun oleh semangat untuk terus belajar untuk mencapai tingkat standar kerja yang bagus.
- g) Istiqomah yakni kontinuitas, konsekuen, dan tidak putus asa, ketika mencapai suatu tahap untuk menuju tahap berikutnya dan hanya Allah SWT tempat kita berharap.<sup>40</sup>

Dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan usaha BMT dan Kopsyah, lembaga keuangan ini sangat berpegang teguh pada prinsip-prinsip utamanya. Prinsip utamanya pun tidak jauh berbeda dengan prinsip muamalah yang diatur dalam islam. Ekonomi islam misalnya, memiliki prinsip yang sangat mendasar tentang aturan muamalah. Karena semua prinsip di atas ditegakkan atas dasar syariat islam yang sudah digariskan.

#### **g. Fungsi BMT/Kopsyah**

*Baitul Maal wa Tamwil* dan Koperasi Syariah dalama rangka mencapai tujuannya memiliki beberapa fungsi, yaitu:<sup>41</sup>

- 1) Penghimpun dan penyaluran dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga

---

<sup>40</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,...hal. 137

<sup>41</sup> Nurul Hudan dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis Edisi 1*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2013), hal. 364

timbul *unit surplus* (pihak yang memiliki dana berlebih) dan *unit deficit* (pihak yang kekurangan dana).

- 2) Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/ perorangan.
- 3) Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- 4) Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- 5) Sebagai satu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKM tersebut.<sup>42</sup>

Adapun fungsi BMT/kopseyah di masyarakat, adalah:<sup>43</sup>

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, salaam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- 2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termafatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.

---

<sup>42</sup> Nurul Hudan dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam...*, hal. 364

<sup>43</sup> *Ibid*,... hal. 366

- 3) Mengembangkan kesempatan kerja.
- 4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.<sup>44</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa fungsi BMT dan koperasi syariah yaitu mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan ekonomi anggota; mempertinggi kualitas SDM anggota supaya menjadi lebih profesional dan islami; mengorganisir potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

## 2. Produk Tabungan Umum Syariah BMT dan Kopsyah

Philip Kotler dalam bukunya menerangkan bahwa,

Produk adalah (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengguna, dan konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.<sup>45</sup>

Sedangkan menurut Muhamad,

Simpanan adalah seluruh dana yang dihasilkan dari produk penghimpunan dana pada lembaga keuangan syariah atau koperasi jasa keuangan syariah (KJKS), seperti giro, *wadiah*, dan tabungan atau deposito *mudharabah*. Dalam hal ini, dinyatakan bahwa semakin besar sumber dana yang ada di lembaga keuangan atau koperasi semakin besar pula lembaga keuangan dapat menyalurkan pembiayaan.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Nurul Hudan dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam...*, hal. 366

<sup>45</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, edisi 4*, (Jakarta: PT Indeks 2014), hal. 266

<sup>46</sup> Muhammad, *Lembaga Keuangan Unit Kontemporer*, (UII Press Yogyakarta, 2000), hal



Dalam hal ini BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat menawarkan beberapa produk simpanan, salah satunya adalah produk tabungan umum syariah. Tabungan umum syariah merupakan jasa simpanan yang menggunakan prinsip *wadiah yad dhamanah* yang mana simpanan tersebut dapat digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo maupun Koperasi Syariah Podojoyo Srengat untuk kegiatan komersial dan pemilik simpanan dapat mengambil simpanannya sewaktu-waktu.<sup>47</sup> Maka pada produk tabungan umum syariah ini, pihak BMT maupun koperasi serta penabungnya sama-sama mendapatkan keuntungan. BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat sebagai penerima titipan mendapatkan kucuran dana dari anggota dan dapat mereka gunakan untuk kegiatan komersial. Sedangkan anggota sebagai pemberi titipan mendapatkan jaminan keamanan dananya dari kehilangan atau pencurian. Dan juga mendapat kemudahan untuk mengambil dana tersebut saat mereka membutuhkan.

Akan tetapi BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo maupun Koperasi Syariah Podojoyo Srengat tidak boleh menyatakan atau menjanjikan imbalan atau keuntungan apapun kepada para anggota produk tabungan umum syariah, begitu pula sebaliknya para anggota produk tabungan umum syariah juga tidak boleh mengharapkan atau meminta imbalan atau keuntungan atas tabungan mereka. Setiap imbalan atau keuntungan

---

<sup>47</sup> Mohamad Ainun Najib, *Penguatan Prinsip Syariah pada Produk Bank Syariah*, Jurnal Jurisprudence, Vol. 7 No. 1 Juni 2017, hal. 23

yang dijanjikan dapat dianggap riba. Namun demikian BMT maupun koperasi, atas kehendaknya sendiri dapat memberikan imbalan berupa bonus (hibah) kepada pemilik dana.<sup>48</sup>

### **3. Landasan Syariah Akad *Wadiah Yad Dhamanah* yang diterapkan pada Produk Tabungan Umum Syariah**

#### **a. Pengertian *Wadiah Yad Dhamanah***

Bank Islam, seperti halnya bank konvensional, juga dapat memberikan jasa rekening giro kepada nasabahnya. Hal itu dilakukan dengan memberikan jasa yang disebut *wadiah*. Dalam Bahasa Indonesia *wadiah* berarti “titipan”. Akad *wadiah* merupakan suatu akad yang bersifat tolong menolong antara sesama manusia.<sup>49</sup> Sedangkan *wadiah yad dhamanah* adalah Akad penitipan barang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang dapat memanfaatkan barang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang. Semua manfaat dan keuntungan yang diperoleh dalam penggunaan barang tersebut menjadi hak penerima titipan.

*Wadi`ah* dalam perspektif pelaksanaan perbankan Islam hampir bersamaan dengan *al-qardh* yaitu pemberian harta atas dasar sosial untuk dimanfaatkan dan harus dibayar

---

<sup>48</sup> Mohamad Ainun Najib, *Penguatan Prinsip Syariah...*, hal. 23

<sup>49</sup> Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2007), hal. 55

dengan sejenisnya. Juga hampir sama dengan *al-iddikhar* yakni menyisihkan sebahagian dari pemasukan untuk disimpan dengan tujuan investasi. Keduanya sama-sama akad *tabarru'* yang jadi perbedaan terdapat pada orang yang terlibat didalamnya dimana dalam *wadiah* pemberi jasa adalah *mudi'*, sedangkan dalam *al-qardh* pemberi jasa adalah *muqridh* (pemberi pinjaman).

Dengan konsep *al wadiah yad adh-dhamah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentunya, pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

#### **b. Dasar Hukum *Wadiah***

Menitipkan ataupun menerima titipan hukum asalnya adalah boleh atau *jaiz*, namun hukumnya *sunah* bagi orang yang yakin pada dirinya mampu untuk memelihara barang titipan. Menerima titipan bisa menjadi wajib apabila *wadi'* (orang yang menitipkan barang) sangat membutuhkan, sedangkan orang yang ketika itu dianggap mampu menerima amanat hanya dia seorang. Hukum menerima amanat menjadi *makruh* terhadap orang yang mampu memelihara barang yang diamanatkan, tetapi dia tidak percaya kepada dirinya. Boleh

jadi, dikemudian hari dia akan berkhianat terhadap apa yang diamanatkan kepadanya. Bahkan, bisa menjadi haram terhadap orang yang tidak mampu menjaga barang yang dititipkan kepadanya sebagaimana mestinya.<sup>50</sup>

Akad *wadiah* didasarkan pada al-quran, hadist, ijma', dan fatwa DSN-MUI.

1) Al-quran berdasarkan surat Ali Imron ayat 75:

﴿ وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ وَمِنْهُمْ مَنْ إِنْ تَأْمَنْهُ بِدِينَارٍ لَّا يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتَ عَلَيْهِ قَائِمًا ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴾

Artinya:

*“Di antara Ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "tidak ada dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi." Mereka berkata dusta terhadap Allah, padahal mereka mengetahui”.*<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hal. 160

<sup>51</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan Mudah*, (Bandung: Cordoba, 2018), hal. 59

## 2) Hadist

*Abu Hurairah meriwayatkan bahwa: Rasulullah SAW. bersabda, "Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu." (HR Abu Daud, At-Trimidzi, Ahmad, Al-Hakim, Al-Baihaqi).*

## 3) Ijma'

Bahwa telah terjadi ijma' dari para ulama terhadap legitimasi *wadiah*, mengingat kebutuhan manusia mengenai hal ini sudah jelas terlihat.

## 4) Fatwa DSN-MUI

Fatwa DSN-MUI mengenai *wadiah* yang telah dikeluarkan sampai saat selesainya buku ini ditulis adalah fatwa DSN-MUI No. 36/DSN- MUI/X/2002 tentang sertifikat wadiah Bank Indonesia (SWBI) dan fatwa DSN-MUI No. 63/DSN-MUI/XII/2007 tentang sertifikat Bank Indonesia (SBIS).<sup>52</sup>

### c. Sifat Akad *Wadiah*

Para ulama sepakat, menerima *wadiah* hukumnya *Sunnah* dan memelihara barang titipan mendapat pahala. Akad *wadiah* adalah *amanah* bukan *dhoman* (jaminan atau ganti rugi). Orang yang menerima titipan bertanggung jawab

---

<sup>52</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Produk-produk dan Aspek-aspek Hukum*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal. 353

memelihara barang yang dititipkan kepadanya. Orang yang menerima titipan tidak wajib untuk mengganti atau menjamin barang titipan, kecuali *wadiah* itu mengandung *ijarah* atau penerima titipan berbuat sia-sia dan kesalahan dalam memelihara barang tersebut. Berdasarkan dengan kewajiban memelihara barang *wadiah* bagi orang yang menerima barang *wadiah*, dia pun diwajibkan mengembalikan barang tersebut kepada pemiliknya ketika pemilik barang itu memintanya.<sup>53</sup>

Hal ini sesuai dengan al-quran surat An-Nisa' ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
الْأَنْاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

Artinya:

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menerapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.*”<sup>54</sup>

Titipan ataupun *wadiah* merupakan amanat terhadap orang yang menerima titipan. Orang yang menerima titipan wajib

<sup>53</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Produk-produk dan Aspek-aspek Hukum...*, hal. 354

<sup>54</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Hafalan Mudah...*, hal. 87

mengembalikan barang titipan kepada orang menitipkan ketika diminta. Apabila pemilik barang meminta barang titipannya, kemudian orang yang menerima titipan mengatakan bahwa barang tersebut hilang atau rusak, orang yang menerima titipan menggantinya karena dia telah melampaui batas amanahnya. Perkataan orang yang menerima titipan tersebut bisa diterima dengan syarat dia bersumpah, beriringan dengan itu dia wajib mengembalikan barang wadiah kepada pemiliknya. Karena Allah telah memerintahkan untuk menyerahkan amanat kepada orang yang berhak menerimanya.<sup>55</sup>

#### **4. Kepercayaan Anggota/Nasabah**

##### **a. Pengertian Kepercayaan Anggota/Nasabah**

Muhammad Ridwan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Baitul Maal wa Tamwil menyatakan bahwa,

Kepercayaan nasabah atau konsumen (*customer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.<sup>56</sup>

Menurut Mohammad Jafar Hafshah dalam bukunya yang berjudul Kemitraan Usaha menyatakan bahwa,

Kegagalan dalam membangun kemitraan biasanya dimulai dari sikap yang saling mencurigai dan akhirnya saling tidak percaya. Kemitraan harus dibangun berdasarkan kepercayaan, dan

---

<sup>55</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Produk-produk dan Aspek-aspek Hukum...*, hal. 356

<sup>56</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tamwil...* hal. 312

kepercayaan itu susah untuk didapat akan tetapi mudah untuk hilang. Konsistensi dalam menerapkan sikap ini dari waktu ke waktu akan memudahkan dalam menindak lanjuti segala kesepakatan yang telah disusun bersama-sama. Dengan demikian sikap ini merupakan batu ujian berhasil tidaknya pelaksanaan kemitraan.<sup>57</sup>

Dalam bukunya Kotler mengemukakan bahwa,

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.<sup>58</sup>

Menurut Nurul Hudan dan Mohamad Heykal,

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.<sup>59</sup>

Irawan dan Farid mengatakan,

Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu dan sikan adalah penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.<sup>60</sup>

Jadi kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan

---

<sup>57</sup> Mohammad Jafar Hafshah, *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan, 2000), hal. 49

<sup>58</sup> Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 218

<sup>59</sup> Nurul Hudan dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam...* hal. 43

<sup>60</sup> Irawan dan Farid, *Ekonomika Pembangunan*, (Yogyakarta: BPF. Edisi keenam, 2002), hal. 45



modal dasar dalam menjalin bisnis. Kepercayaan merupakan suatu proses yang ditempuh melalui ujian dan saringan dalam ukuran satuan waktu. Kemitraan yang direncanakan oleh dua pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai.

Dalam konteks lembaga keuangan, kepercayaan sangat dibutuhkan. Salah satu contoh kepercayaan dalam konteks lembaga keuangan terlihat dari pengetahuan nasabah dengan produk-produk yang dimiliki lembaga keuangan serta dengan sabar mengantri saat terjadi pelayanan.<sup>61</sup>

Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berjalannya transaksi di suatu lembaga keuangan, karena dengan dana yang besar yang dimiliki, anggota dengan senang hati menempatkan dananya untuk dikelola pihak lembaga keuangan. Hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya kepercayaan yang kokoh dan pembuktian-pembuktian dari anggota lain dalam rangka menggunakan layanan lembaga keuangan.

#### **b. Jenis-jenis Kepercayaan**

Ada tiga jenis kepercayaan dalam hubungan organisasi, diantaranya sebagai berikut:<sup>62</sup>

##### 1) Kepercayaan berbasiskan penolakan

Hubungan yang paling rapuh termuat dalam kepercayaan berbasiskan penolakan, satu pelanggaran dapat menghancurkan hubungan kepercayaan itu. Bentuk kepercayaan ini didasarkan

---

<sup>61</sup> Hafshah, *Kemitraan Usaha*,.. hal. 49

<sup>62</sup> Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal. 73

pada ketakutan akan tindakan balasan jika kepercayaan itu dilanggar. Orang-orang yang ada dalam jenis hubungan ini melakukan apa yang mereka katakan karena mereka takut akan konsekuensi dari tindakan tidak mengikuti seluruh kewajiban mereka. Kepercayaan berdasarkan penolakan akan berfungsi hanya pada tingkat bahwa hukuman itu mungkin, konsekuensinya jelas, dan hukuman sesungguhnya dijatuhkan jika kepercayaan dilanggar.<sup>63</sup>

## 2) Kepercayaan berbasis pengetahuan

Kebanyakan hubungan organisasi berakar pada kepercayaan berbasis pengetahuan. Yakni, kepercayaan yang didasarkan pada prediktabilitas pelaku yang berawal dari riwayat interaksi. Kepercayaan berbasis pengetahuan mengandalkan informasi dan bukannya penolakan. Pengetahuan tentang pihak lain dan prediktabilitas tentang perilakunya menggantikan kontrak, hukuman dan pengaturan hukum yang lebih lazim terdapat pada kepercayaan berbasis penolakan. Pengetahuan ini berkembang dari waktu ke waktu, umumnya sebagai satu fungsi pengalaman yang membangun kepercayaan akan sifat yang dapat dipercaya dan prediktabilitas. Yang menarik, pada tingkat

---

<sup>63</sup> Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hal. 74

berdasarkan pengetahuan, kepercayaan tidak perlu rusak oleh perilaku yang tidak konsisten.<sup>64</sup>

3) Kepercayaan berdasarkan identifikasi

Tingkat paling tinggi dari kepercayaan dicapai bila ada hubungan emosional antara kedua pihak. Kepercayaan ini ada karena masing-masing pihak saling memahami maksud mereka dan menghargai keinginan pihak lain.<sup>65</sup>

Apabila jenis-jenis kepercayaan ini dihubungkan dengan konteks lembaga keuangan erat kaitannya dengan aturan, perilaku, sikap, saling pengertian, musyawarah, dan lain-lain. Dimana setiap kegiatan yang terjadi di lingkungan lembaga keuangan tidak dapat seenaknya dijalankan tanpa aturan, melainkan digunakan aturan untuk mengikat yang sesuai dengan norma dan tetap saling menghargai.

**c. Faktor-faktor Terbentuknya Kepercayaan**

Kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran, maka untuk menciptakan kepercayaan sebuah lembaga jasa harus memiliki empat faktor untuk mendapatkan kepercayaan nasabah, antara lain:

- a) Kehandalan yaitu konsistensi serangkaian pengukuran atau suatu penerapan perancangan dalam suatu lembaga sehingga lembaga dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa

---

<sup>64</sup> Stepen P. Robbins, *Perilaku Organisasi...*, hal. 75

<sup>65</sup> *Ibid*

kegagalan, sesuai rancangan proses yang dibuat.<sup>66</sup> Jadi kehandalan dalam kinerja sangatlah penting dalam lembaga jasa.

- b) Kejujuran perusahaan adalah tidak mendustai, sebuah lembaga keuangan tidak boleh mendustai untuk mendapatkan kepercayaan. Persepsi seseorang terdapat pada tingkat keadilan dalam perilaku perusahaan. Selama ini, kejujuran masih kurang berkembang sebagai masalah-masalah konsumen, tenaga kerja, atau rekan bisnis. Dua kondisi yang akan memancing timbulnya persepsi yang positif dan negatif terhadap kejujuran seseorang atau perilaku perusahaan mempengaruhi persepsi mereka terhadap arti kejujuran atau ketidakjujuran.<sup>67</sup> Kejujuran memberi kontribusi pada kepercayaan yang mengarah ke arah kesetiaan. Kepercayaan menjadi dasar dalam setiap hubungan yang signifikan untuk keseimbangan risiko dan keuntungan.
- c) Kepedulian yaitu emosimanusia yang muncul karena suatu peristiwa yang terjadi atau pernah dialami. Karakteristik sebuah keluarga yang kuat dan keluarga rukun, sudah terbina hubungan yang sangat kuat dan penuh dengan kepercayaan satu sama lain, yang sulit digoyangkan oleh kekuatan apapun

---

<sup>66</sup> Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 172

<sup>67</sup> *Ibid.*, hal. 173

juga.<sup>68</sup> Dan ini merupakan ciri-ciri dari perusahaan yang sudah mendapat kepercayaan dari nasabah.

- d) Kredibilitas yaitu kekuatan yang menimbulkan kepercayaan yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.<sup>69</sup> Jadi kredibilitas merupakan kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan sebagaimana mestinya.

#### **d. Dimensi Kunci Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan harapan positif bahwa orang lain tidak bertindak oportunistik. Harapan positif mengandung makna bahwa kepercayaan tercipta dari sebuah interaksi yang berlangsung sehingga menimbulkan kesan dan persepsi. Artinya, kepercayaan itu tidak dapat muncul seketika. Tindakan yang bersifat oportunistik merujuk pada tingkat kerentanan dan risiko dari perilaku. Hasil penelitian terkini seperti dikemukakan oleh Robbins yang menunjukkan bahwa dimensi kunci kepercayaan meliputi:<sup>70</sup>

- a) Integritas  
Merujuk pada tingkat kejujuran dan nilai-nilai kebenaran.
- b) Kompetensi  
Kompetensi merupakan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki oleh individu.
- c) Konsistensi  
Kesesuaian antara apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan. Konsistensi mendukung terbentuknya kepercayaan.

---

<sup>68</sup> Jafra Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu...*, hal. 174

<sup>69</sup> *Ibid*

<sup>70</sup> Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi*, (Malang: Uin Malang, 2008), hal. 200

- d) Loyalitas  
Komitmen untuk mentaati aturan dan kesepakatan yang telah dibuat.
- e) Keterbukaan  
Keterbukaan merujuk kepada sikap tugas dan terbuka atas emosi yang dirasakan dan harapan yang dipendam.<sup>71</sup>

Pencapaian untuk mendapatkan tingkat kepercayaan nasabah yang diinginkan tidak mungkin didapatkan dengan mudah. Dalam lingkup lembaga keuangan, lembaga keuangan harus menunjukkannya melalui tindakan-tindakan nyata yang dapat menarik perhatian nasabah untuk terus memiliki kepercayaan terhadap lembaga keuangan. Tindakan nyata dapat berupa pemenuhan janji (bonus, hadiah, dan sebagainya), layanan prima yang memuaskan, jujur dalam melakukan setiap layanan, tidak membeda-bedakan antar nasabah satu dengan yang lain.<sup>72</sup>

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kelima dimensi kepercayaan yang telah disebutkan di atas, integritas merupakan dampak paling penting ketika seseorang menilai bahwa pihak lain bisa dipercaya atau tidak. Tanpa pemahaman dan kejujuran dasar orang lain, dimensi kepercayaan lain tidak akan ada artinya.

---

<sup>71</sup> Siswanto dan Agus Sucipto, *Teori dan Perilaku Organisasi...*, hal. 200

<sup>72</sup> *Ibid.*, hal. 201

### e. Elemen Kepercayaan

Barnes menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:<sup>73</sup>

- a) Kepercayaan merupakan perkembangan dari masa lalu.
- b) Watak yang diharapkan dari *partner* (dapat dipercaya dan dapat diandalkan).
- c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi, membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan *partnernya*. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu, terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau jangka panjang.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), hal. 149

<sup>74</sup> *Ibid.*, hal. 150

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan elemen dasar pembangunan untuk kualitas hubungan pemasaran menjadi lebih loyal. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pasangan dalam suatu hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan oleh pasangannya.

#### **f. Pengertian Anggota/Nasabah**

Menurut Djaslim Saladin dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Lembaga Keuangan menyatakan bahwa,

“nasabah adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada lembaga keuangan.”<sup>75</sup>

Komaruddin dalam kamus lembaga keuangan menyatakan bahwa,

“nasabah adalah seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran atau deposito atau tabungan seperti lainnya pada sebuah lembaga keuangan.”<sup>76</sup>

Menurut Gugup Kismono dalam bukunya bisnis pengantar edisi 2 menjelaskan tentang nasabah bahwa,

Nasabah adalah seseorang ataupun badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah lembaga keuangan.<sup>77</sup>

Nasabah merupakan salah satu bagian atau aset berlangsungnya suatu usaha lembaga keuangan. Maka lembaga keuangan harus

---

<sup>75</sup> Djaslim Saladin, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Lembaga keuangan*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1994), hal. 7

<sup>76</sup> Komaruddin, *Kamus Lembaga keuangan*, (Jakarta: CV. Rajawali, 1994), hal. 683

<sup>77</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, (Yogyakarta: BPFE, 2011), hal. 313



lebih memelihara dan memperhatikan nasabah, diantaranya dengan mempertahankan kepercayaan yang diberikan nasabah kepada lembaga keuangan tersebut dengan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas pelayanan, SDM, dan kualitas produk lembaga keuangan tersebut.

Dari berbagai penjelasan di atas terkait kepercayaan nasabah, dapat ditarik kesimpulan bahwa memiliki nasabah yang loyal dan percaya kepada lembaga adalah harapan setiap manajemen lembaga keuangan. Hal ini karena kepercayaan nasabah akan membuat lembaga keuangan mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari lembaga keuangan tersebut. di masa datang masyarakat akan semakin pandai dan berhati-hati dalam memilih lembaga keuangan yang mampu mengakomodasi kebutuhan transaksinya. Mereka hanya akan mau berhubungan dengan lembaga keuangan yang mampu memberikan rasa aman sekaligus keuntungan pada dana yang mereka tempatkan tanpa ada rasa curiga terhadap dananya. Mereka juga hanya akan memilih lembaga keuangan yang mengerti kebutuhan mereka dan mampu memberikan banyak kemudahan dalam pelayanan.

## **5. Pengertian Strategi Pemasaran**

### **a. Pengertian Strategi**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai *the art of the general* atau seni seorang panglima

yang biasanya digunakan dalam peperangan. Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>78</sup>

Husein Umar<sup>79</sup> dalam karyanya yang berjudul *Desain Penelitian Manajemen Strrtategik* yang mengutip pendapat Chandler mendefinisikan bahwa,

“strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.”

Sedangkan menurut Porter yang dikutip oleh Husein Umar<sup>80</sup> menyatakan bahwa,

“strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan untuk bersaing.”

Menurut Stephanie K. Marrus dikutip oleh Husein Umar<sup>81</sup> menyatakan bahwa,

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

Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan, melainkan mencakup pula penentuan berbagai

---

<sup>78</sup> Ismail Sholihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga, 2012), hal. 23

<sup>79</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 17

<sup>80</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik...*, hal. 17

<sup>81</sup> *Ibid*

tujuan. Strategi dipahami pula sebagai pola yang mencakup di dalamnya baik strategi yang direncanakan maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan perusahaan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikannya.<sup>82</sup>

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat penulis simpulkan bahwa pengertian strategi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kesatuan keputusan atau tindakan yang dirumuskan berdasarkan tinjauan terhadap faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuan BMT UGT Sidogiri maupun Koperasi Syariah Podojoyo.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan.<sup>83</sup> Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumen masing-masing walaupun esensinya sama. Berikut definisi pemasaran menurut beberapa ahli:

1) Menurut Murti Sumarni, menyebutkan bahwa;

“pemasaran adalah keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik...*, hal. 18

<sup>83</sup> Gita Danupranata, *Buku Ajar Manajemen Lembaga keuangan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat. 2013), hal. 39

<sup>84</sup> Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Lembaga keuangan*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 6

2) Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah mengatakan bahwa;

Pemasaran adalah keinginan yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.<sup>85</sup>

3) Menurut Sofjan Assauri mengatakan bahwa;

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang atau jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>86</sup>

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara produsen dan konsumen dengan mengalirkan barang atau jasa melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

Dalam hal ini Kotler mendefinisikan,

Strategi pemasaran sebagai pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang

---

<sup>85</sup> Erni trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen, Edisi I, cet. 7*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 14

<sup>86</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2013), hal. 5

telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>87</sup>

Sedangkan menurut Assauri;

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>88</sup>

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.<sup>89</sup>

Dari definisi-definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dirumuskan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang dapat memberikan paduan tentang

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, *Marketing*,... hal. 187

<sup>88</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 168

<sup>89</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 55

kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut.

#### **d. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT/kopseyah adalah:

- 1) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada anggota dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 197

Jadi tujuan pemasaran BMT yaitu menciptakan kepuasan anggota dengan memberi pelayanan sebaik mungkin serta menciptakan berbagai produk sesuai dengan kebutuhan para anggota maupun calon anggota dengan memberikan berbagai kemudahan bagi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh BMT yang sesuai dengan perkembangan zaman di era globalisasi saat ini. Apabila seluruh proses pemasaran dapat terealisasi, maka tujuan dari pemasaran BMT dapat terlaksana sesuai dengan rencana pemasaran yang telah disusun.

#### **e. Penerapan Konsep Inti Pemasaran**

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu dengan menentukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting untuk mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. STP berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.<sup>91</sup>

##### **1) Segmentasi**

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar adalah keinginan mengidentifikasi kelas-

---

<sup>91</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 78

kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa lembaga keuangan. Sehingga dengan segmentasi pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.<sup>92</sup>

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri.<sup>93</sup>

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran. Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu.<sup>94</sup>

## 2) *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi *target market*.

---

<sup>92</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian...*, hal. 79

<sup>93</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 208

<sup>94</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 78



*Target market* adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.<sup>95</sup>

*Targeting* merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.<sup>96</sup>

### 3) *Positioning*

*Positioning* biasanya tidak dianggap penting selama barang-barang dan jasa yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Posisi suatu produk dalam benak konsumen, membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk, artinya memposisikan produk dimata

---

<sup>95</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 85

<sup>96</sup> *Ibid.*, hal. 86

konsumen pada posisi yang lebih baik dan memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk yang lain.<sup>97</sup>

*Positioning* adalah tindakan merancang produk citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.<sup>98</sup>

*Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya.<sup>99</sup>

Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan. Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif<sup>100</sup> strategi penentuan posisi produk meliputi:

---

<sup>97</sup> Yusup Andi Irawan, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah (Study pada Baitul Maal wa Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)* Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2019), hal. 63. Diakses dari website google scholar pada tanggal 12 Mei 2019

<sup>98</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Lembaga keuangan Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 100

<sup>99</sup> *Ibid*,...hal. 101

<sup>100</sup> Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 100

1) *Positoning* menurut manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional, dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen.

2) *Positioning* menurut kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

3) *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau

sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

#### 4) *Positioning* menurut nilainya

Pembedikan pasar menentukan persaingan perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

Oleh karena itu, dengan adanya segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada pemasaran akan membuat pangsa pasarnya menjadi lebih luas. Karena hal ini memudahkan untuk membuat perencanaan dan strategi bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo maupun Koperasi Syariah Podojoyo dalam meningkatkan jumlah anggota secara menyeluruh.

#### **f. Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Rianto pada prinsipnya ada beberapa macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Lembaga keuangan Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 12

## 1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (lembaga keuangan) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh secara cepat.<sup>102</sup>

Menurut Sofjan Assauri<sup>103</sup> strategi penetrasi pasar adalah;

“suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui pemasaran yang lebih agresif.”

Bagi pemasar sering mengartikan *market penetration strategy* (strategi penetrasi pasar) sebagai strategi yang berhubungan dengan kedalaman penjualan produk tertentu di pasar tertentu. Semakin dalam penetrasinya semakin tinggi volume penjualan produk. Agar dapat memperluas penjualan produk yang sekarang dijual di pasar, pemasar harus memanfaatkan strategi penetrasi pasar. Misalnya memotong harga, meningkatkan frekuensi iklan, mendapatkan kedudukan peragaan (*display* produk) yang lebih baik untuk produknya, atau menggunakan taktik pendistribusian yang inovatif.

Oleh karena itu, yang dimaksud strategi penetrasi pasar yaitu upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang

---

<sup>102</sup> Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 81

<sup>103</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 135

lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin dengan cara pendekatan yang berbeda namun lebih membumi.

Terdapat empat pendekatan yang bisa dilakukan ketika menerapkan strategi penetrasi pasar<sup>104</sup>, diantaranya:

- a) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Hal ini dilakukan dengan menggunakan kombinasi dari strategi harga yang kompetitif, iklan dan promosi penjualan.
- b) Mengamankan dominasi pasar pertumbuhan. Pendekatan yang digunakan adalah dengan mengidentifikasi demografis baru untuk produk.
- c) Restrukturisasi pasar yang matang, banyak perusahaan atau organisasi yang menemukan diri mereka di pasar yang matang atau jenuh dan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih lanjut membutuhkan pendekatan yang berbeda. Strategi ini memerlukan kampanye promosi yang agresif, didukung oleh strategi harga yang dirancang untuk membuat pasar tidak menarik untuk pesaing.
- d) Peningkatan penggunaan oleh pelanggan yang sudah ada, pendekatan lain untuk penetrasi pasar adalah untuk membujuk pelanggan yang ada untuk menggunakan produk atau jasa lebih sering. Ada beberapa taktik yang dapat

---

<sup>104</sup> Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Lembaga keuangan Syariah*,... hal. 65

digunakan untuk melakukan hal ini, termasuk skema loyalitas, menambah nilai pada produk saat ini, atau membuat perubahan yang mendorong pengguna lebih besar.

Taktik pendekatan ini semua bertujuan untuk mengikat pelanggan untuk produk dan jasa dengan membuatnya lebih sulit bagi masyarakat untuk pindah ke yang lain. Kunci dalam strategi penetrasi pasar yang berhasil adalah memiliki pengetahuan yang rinci mengenai pasar dan pesaing.

## 2) Strategi Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang ada saat ini.<sup>105</sup> Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.<sup>106</sup>

Beberapa ahli menyatakan pendapatnya mengenai pengertian pengembangan produk, seperti Kotler<sup>107</sup> menyatakan bahwa;

---

<sup>105</sup> Al arif, *Dasar-dasar Pemasaran Lembaga keuangan Syariah*,... hal. 66

<sup>106</sup> Justin Carlos, *Small Business Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 135

<sup>107</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 392

“pengembangan produk adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan baru atau yang diperbaiki untuk pasar.”

Sedangkan definisi pengembangan produk menurut Fandy Tjiptono<sup>108</sup> adalah;

“pengertian produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.”

Sejalan dengan Fandy Tjiptono, menurut Cannon dan Wichert dan Buchari Alma<sup>109</sup> menyatakan bahwa;

Pengembangan produk adalah pengembangan pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, serta memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Dari beberapa paparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk lembaga keuangan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru lembaga keuangan.<sup>110</sup> Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

Strategi produk menggambarkan tindakan yang digunakan oleh komponen produk dari bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sebuah produk juga meliputi

---

<sup>108</sup> Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, hal. 118

<sup>109</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 99

<sup>110</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal. 99



komponen yang melengkapi seperti pengepakan atau sebuah jaminan. Tentu saja produk fisik atau jasa inti tersebut biasanya adalah elemen yang paling penting dari satu ikat total kepuasan tersebut. tapi kadang-kadang elemen itu dirasakan sama oleh konsumen pada semua produk. Dalam kasus seperti itu, komponen yang melengkapi produk atau jasa menjadi ciri yang paling penting dari produk.<sup>111</sup> Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar kualitas. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Di samping tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti konsistensi kualitas yang tinggi.<sup>112</sup>

b) Fitur Produk

Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambah lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk

---

<sup>111</sup> *Ibid*, hal... 101

<sup>112</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hal. 101

perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.<sup>113</sup>

#### c) Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekunder kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam memanfaatkannya.<sup>114</sup>

### 3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

---

<sup>113</sup> *Ibid*,... hal. 102

<sup>114</sup> *Ibid*

Pengembangan pasar merupakan upaya yang dilakukan ketika pasar lama sudah jenuh, stabil, maka bisa melakukan upaya untuk membuka di pasar baru. Sehingga inilah yang dinamakan pengembangan pasar, misalkan membidik segmen baru.

Jadi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian dari kemungkinan pertumbuhan intensif yang mana pertumbuhan tersebut dicapai tanpa mengubah sistem pemasaran perusahaan. Pengembangan pasar dapat dilakukan melalui dua cara, diantaranya<sup>115</sup>:

- a) Secara geografis; perusahaan membuka pasar tambahan, baik melalui perluasan secara regional, nasional maupun internasional.
- b) Perusahaan berusaha menarik pangsa pasar yang lain dengan jalan mengembangkan versi produk, misalnya produk ditawarkan dengan kemasanyang lebih luas, cara pelayanan yang lebih istimewa, ataupun dengan memasuki jalur distribusi yang lain, atau dengan memasang iklan pada media yang lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelusuran penulisan mengenai koleksi skripsi yang telah ada, penulis tidak menemukan judul penelitian yang sama dengan judul

---

<sup>115</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 209

“Strategi Pemasaran dalam Membangun Kepercayaan Nasabah Penabung (Studi Kasus di BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat)”, sebagaimana yang dijadikan penelitian oleh penulis. Namun penulis menemukan skripsi yang masih berkaitan tapi berbeda dengan judul penelitian ini, yakni:

Penelitian yang dilakukan oleh Faridatun yang dilakukan pada tahun 2015, Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika. Hasil penelitiannya dalam memasarkan produk pembiayaan, strategi yang digunakan pegadaian syariah Dewi Sartika tergabung dalam bauran pemasaran, yaitu: *product*, *place*, *place*, dan *promotion*. Dengan strategi pemasaran produk pembiayaan yang digunakan di pegadaian Dewi Sartika mengalami peningkatan pada omzet yang menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah semakin meningkat.<sup>116</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Pauji dkk yang dilakukan pada tahun 2016. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran *funding officer* dalam menghimpun dana, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan minat nasabah, dan

---

<sup>116</sup> Faridatun Sa'adah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah cabang Dewi Sartika*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015). <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream>. Diakses 24 November 2018

bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap peningkatan minat nasabah di BPJS Amanah Ummah. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh *funding officer* memberikan hasil yang baik, dari hasil yang dilakukan di lapangan, kepuasan, dan pelayanan yang baik, dan strategi *marketing mix* yang diterapkan berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran. *Marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *service*. Semua ini diterapkan guna pencapaian peningkatan minat nasabah di BPRS Amanah Ummah dalam menabung maupun transaksi lainnya.<sup>117</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Hamzah pada tahun 2016. Metode pendekatannya dengan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif dengan memahami fenomena apa yang ada dalam subyek penelitian dengan memanfaatkan metode alamiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, pembuatan produk baru sebagai fasilitas SDM dan nasabah, penambahan inventaris kantor, meningkatkan

---

<sup>117</sup> Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem, *Strategi Pemasaran Funding Officer dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2, (Bogor: Al-Infaq, 2016). <http://ejournal.uinka-bogor.ac.id>. Diakses 24 November 2018

kualitas SDM, meningkatkan kesejahteraan karyawan serta meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariah islam. Adapun faktor yang menjadi pendorong kegiatan pemasaran BMT Walisongo meliputi lokasi kantor yang strategis, SDM yang berkualitas, pelayanan prima terhadap nasabah, segmen pasar yang relatif luas, teknologi yang semakin berkembang, serta masyarakat mulai tertarik dengan BMT. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT Walisongo adalah minimnya sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, minimnya inovasi produk di bidang pemasaran, promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif, minimnya jaringan antar BMT, tingkat persaingan tinggi, serta pengetahuan masyarakat masih minim tentang BMT Walisongo.<sup>118</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Khadijah yang dilakukan pada tahun 2017. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, studi penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk gadai syariah dalam menarik minat nasabah di unit pegadaian syariah cabang Pondok Aren. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pada pegadaian syariah Pondok Aren telah mampu menarik minat nasabah, ini terbukti dengan peningkatan jumlah uang pinjaman/omzet tiap tahunnya. Peningkatan omzet sebesar 28,5% pada periode Januari-Desember 2015 ke

---

<sup>118</sup> Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*, Skripsi (Semarang: UIN Walisongo, 2016). <http://eprints.walisongo.ac.id/5657>. Diakses 24 November 2018

periode Januari-Desember 2016 yakni dari Rp.26.288.268.000 menjadi Rp.33.768.983.000.<sup>119</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Izza pada tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pola *coding* (pengodean). Dalam penelitiannya bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana penerapan strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik dan bagaimana analisis strategi pemasaran model celengan mini dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan *wadiah yad dhamanah* di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi pemasaran model celengan mini di KSPPS-MUI Bungah Gresik bertujuan untuk membantu AO dalam manajemen waktu, tenaga, dan biaya transportasi agar semakin efektif dan membantu masyarakat yang kesulitan menabung karena tempat tinggalnya jauh dari kantor. Hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran KSPPS-MUI dalam mengembangkan produk mereka untuk meningkatkan jumlah anggota simpanan *wadiah yad-dhamanah*. Strategi pemasaran ini sudah efektif akan tetapi masih terdapat beberapa kelemahan dalam seluruh kegiatan penggunaan sarana celengan mini. Seperti manajemen pengelolaan yang kurang efektif, manajemen keuangan dan SDM yang kurang memadai, kurangnya respons positif dari masyarakat, timbulnya

---

<sup>119</sup> Siti Khadijah, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017). <http://repository.uinjkt.ac.id/42724>. Diakses 24 November 2018

pro dan kontra antar pihak KSPPS-MUI Bungah Gresik, dan kurangnya kinerja AO dalam melakukan komunikasi, pendekatan, dan kecerdasan dalam memahami wilayah dan kondisi pasar, sehingga menyebabkan kehilangan anggota dan berdampak pada tingkat produktivitas celengan mini. Meskipun begitu, strategi ini memiliki kelebihan yang mampu meminimalisasi kelemahan tersebut dan mampu meningkatkan jumlah anggota simpanna *wadiah yad dhamanah* di KSPPS-MUI Bungah Gresik.<sup>120</sup>

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faridatun Sa'adah	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika	a. Metode pendekatannya menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi b. Membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat anggota /nasabah	a. Objek yang dijadikan penelitian adalah memasarkan produk pembiayaan b. Konsep strategi pemasaran yang digunakan menggunakan bauran pemasaran
2.	Abdul Pauji, M. Kholil Nawawi, dan Hilman Hakiem	Strategi pemasaran <i>Funding Officer</i> dalam Meningkatkan Minat Nasabah di BPRS Amanah Ummah	a. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif b. Membahas tentang strategi pemasaran	a. Metode yang digunakan dengan pendekatan deskriptif b. Objek yang dijadikan penelitian adalah faktor-faktor yang

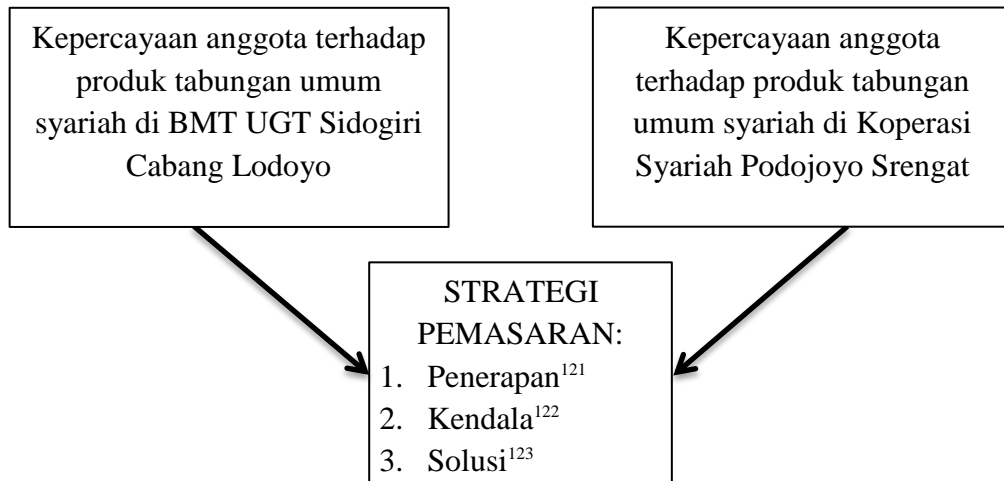
<sup>120</sup> Izzatin Nufus, *Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah Yad-dhamanah di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik*, Skripsi (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2018). <http://digilib.uinsby.ac.id/G04214012>. Diakses 11 Mei 2019



				mempengaruhi peningkatan minat nasabah
3.	Hamzah Fankhuri	Strategi Pemasaran <i>Baitil Maal wa Tamwil</i> (BMT) Walisongo dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	<p>a. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian di lapangan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi</p> <p>b. Membahas tentang strategi pemasaran untuk menarik minat anggota/nasabah</p>	<p>a. Tujuan penelitian lebih fokus pada faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan strategi pemasaran</p> <p>b. Objek penelitian berfokus kepada seluruh anggota/nasabah</p>
4.	Siti Khadijah	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Menarik Minat Nasabah (Penelitian pada Unit Pegadaian Syariah Cabang Pondok Aren)	<p>a. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif</p> <p>b. Membahas tentang strategi pemasaran</p>	<p>a. Teknik pengumpulan datanya melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan</p> <p>b. Studi penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis</p>
5.	Izzatin Nufus	Strategi Pemasaran Model Celengan Mini dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan <i>Wadiah Yad-dhamanah</i> di KSPPS Mitra Usaha Ideal Bungah Gresik	<p>a. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif</p> <p>b. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi</p>	<p>a. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan pola <i>coding</i> (pengodean)</p> <p>b. Membahas tentang strategi pemasaran dengan model celengan mini</p>

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1



Sumber : Data diolah peneliti

Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Lodoyo dan Koperasi Syariah Podojoyo Srengat untuk membangun kepercayaan anggota mereka terhadap produk tabungan umum syariah yang dimiliki oleh kedua lembaga tersebut.

<sup>121</sup> Suatu perbuatan mempraktikkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok yang telah terencana.

<sup>122</sup> Halangan, rintangan.

<sup>123</sup> Cara memecahkan/penyelesaian masalah tanpa tekanan.