

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. BTM (Baitul Tamwil Muhammadiyah) dan BMT (Baitul Maal wa Tamwil).

1. Pengertian BMT

Pada dasarnya BTM mengambil konseptual BMT yang merupakan gabungan antara Baitul Tamwil yang dimana skema, alur dan fungsinya sama dengan BMT. BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal wa Tamwil*. Secara *harfiah/ lughawi baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. Baitul maal berdasarkan sejarah berkembangnya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. Dimana *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial. Sedangkan *Baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.¹⁰ Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat yang berlandaskan sistem syariah.

BMT adalah lembaga ekonomi atau keuangan syariah dari perbankan yang bersifat informal. BMT sebagai lembaga keuangan yang berperan dalam pengembangan ekonomi masyarakat bawah, sehingga BMT menjadi lembaga yang berkemampuan mengembangkan jaringan vertikal dan horizontal dengan lembaga-

¹⁰ Muhamad Ridwan, “*Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*,” (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 126

lembaga keuangan syariah dalam bentuk BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) dan Koperasi serba usaha lainnya.¹¹

Jadi BMT dalam aktivitas usahanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana dari/kepada anggota atau calon anggota dengan sistem mudharabah (bagi hasil) atau murabahah (jual beli) yang di anggap sah menurut syariah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan negara dan transaksi yang diterapkan dalam aktivitasnya tidak melanggar unsur MAGRIB (Maysir, Gharar dan Riba) yang di larang menurut syariah.

2. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi :

- a. Mengidentifikasi memobilisasi, mengorganisasi, mengembangkan serta mendorong kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) 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 meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara shohibul maal dengan du'afa mudorib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lain-lain.

¹¹ Djazuli, dkk, "*Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*", (Jakarta: Raja Grafindo Perseda, 2002), hal. 169

e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dana dengan pengguna dana (*mudorib*) untuk mengembangkan usaha produktif.

f. Prinsip muamalat

Prinsip muamalat Islam, mendorong dan menjiwai BMT dalam :

1. Melaksanakan segala kegiatan ekonomi dengan pola dan prinsip syariah.
2. Berbagi bagi hasil, baik dalam kegiatan usaha maupun dalam kegiatan intern lembaga.
3. Berbagi laba usaha dan balas jasa sebanding dengan partisipasi modal dan kegiatan usahanya.
4. Pengembangan SDI (Sumber Daya Insani).
5. Pengembangan sistem dan jaringan kerja sama, kelembagaan dan manajemen.¹²

3. Produk Pembiayaan BMT

BMT menawarkan produk pembiayaan berupa penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan yang lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi uangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.¹³ Produk pembiayaan di BMT secara umum meliputi :

¹² *Ibid.*, hal. 170

¹³ R.T Yulianti, A.Bustami, N.Atiqoh, dan R.Anjellah, “*Studi Komparasi Penerapan Manajemen Risiko Produk Pembiayaan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”, Jurnal Syariah Volume 4, Nomor 1 Juni 2018

a. Pembiayaan Musyarakah

Pembiayaan Musyarakah adalah akad kerjasama antara kedua belah pihak atau lebih, di mana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan kerugian di bagi berdasarkan sesuai kesepakatan atau sesuai kontribusi dana.¹⁴

b. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Mudharabah adalah akad kerja sama antara BMT dengan anggota yang modalnya berasal dari kedua belah pihak dan keduanya bersepakat dalam keuntungan dan resiko. BMT akan mennyertakan modal kedalam proyek atau usaha yang di ajukan dari proposional dalam pernyataan modal. Pada setiap periode akuntansi, anggota akan berbagi hasil dengan BMT sesuai dengan tingkat nisbahnya. Keuntungan dan kerugian di tanggung bersama sesuai dengan tingkat nisbahnya.¹⁵

c. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah sistem pembiayaan dengan akad jual beli, di mana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran di belakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran di tentukan berdasarkan kesepakatan dari kedua belah pihak.

¹⁴ Muhammad Ridwan, “*Manajemen Baitul Maal wa Tamwil*”, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 170

¹⁵ *Ibid.*, hal. 171

d. Pembiayaan Bai'Bitsaman Ajil (BBA)

Pembiayaan Bai'Bitsaman Ajil (BBA) adalah sistem pembiayaan dengan akad jual beli, di mana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran di angsur. Dengan sistem ini anggota atau nasabah akan mengembalikan pembiayaan tersebut yakni harga pokok dan keuntungan dengan mengangsur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.

e. Pembiayaan Qordul Hasan

Pembiayaan Qordul Hasan adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan di bebaskan dari pinjaman. Contoh: untuk pembelian obat, untuk pembelian modal bagi orang yang tidak mampu.¹⁶

Produk pembiayaan di BMT secara umum, yaitu ada Pembiayaan Musyarakah, Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Murabahah, Pembiayaan Murabahah, dan Pembiayaan Qordul Hasan. Di masing-masing BMT memiliki produk yang berbeda di setiap tempatnya. Produk pembiayaan ini adalah salah satu variabel penting di BMT atau perusahaan yang mampu meningkatkan anggota secara langsung, yang dapat di lihat dari sistem nya atau harga yang di berikan.

¹⁶ *Ibid.*, hal. 172

4. Anggota

a. Pengertian Anggota

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

1. Anggota koperasi merupakan pemilik dan sekaligus pengguna jasa Koperasi.
2. Keanggotaan koperasi di catat dalam buku daftar Anggota.
3. Keanggotaan koperasi bersifat terbuka bagi semua yang bisa dan mampu menggunakan jasa Koperasi dan bersedia menerima tanggung jawab keanggotaan.

b. Jenis Anggota

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

1. Anggota Koperasi Primer merupakan orang perorangan yang mampu melakukan perbuatan hukum, yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi, bersedia menggunakan jasa koperasi, dan memenuhi persyaratan sebagaimana di tetapkan dalam anggaran dasar.

2. Anggota Koperasi Sekunder merupakan koperasi yang mempunyai kesamaan kepentingan ekonomi dan memenuhi persyaratan sebagaimana di tetapkan dalam anggaran dasar.¹⁷

c. Kewajiban anggota

Kewajiban anggotan Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, yaitu sebagai berikut :

1. Mematuhi anggaran dasar, anggaran rumah tangga dan keputusan rapat anggota.
2. Berpartisipasi aktif dalam kegiatan usaha yang di selenggarakan oleh koperasi.
3. Mengembangkan dan memelihara kelangsungan hidup koperasi.

d. Hak Anggota

Hak anggota Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 Pasal 29 Tentang Perkoperasian, yaitu sebagai berikut :

1. Menghadiri, menyatakan pendapat, dan memberikan suara dalam rapat anggota.
2. Mengemukakan pendapat atau saran kepada pengurus di luar rapat anggota baik di minta maupun tidak.

¹⁷ Republik Indonesia, "Undang-Undang Perkoperasian 1992", *dalam UU No 25 Tahun 1992*, (Jakarta: Sinar Grafika), hal. 18

3. Memilih dan di pilih menjadi pengawas atau pengurus.
4. Meminta di adakan rapat anggota menurut ketentuan dalam anggraan dasar.
5. Memanfaatkan jasa yang di sediakan oleh koperasi.
6. Mendapat keterangan mengenai perkembangan koperasi sesuai dengan ketentuan dalam anggaran dsar.
7. Mendapat selisis hasil usaha koperasi dan kekayaan sisa hasil penyelesaian koperasi.¹⁸

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Pengertian strategi dalam kamus bahasa Indonesia adalah siasat perang, ilmu siasat perang, tempat yang baik menurut siasat, rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁹

Strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus di hadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang di hadapi untuk mencapai tujuan.²⁰ Jadi pada intinya sebuah Strategi harus di jalankan secara hati-hati dan terarah guna bertujuan

¹⁸ *Ibid.*, hal. 19

¹⁹ Ananda Santoso, Hanif, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”, (Alumni Surabaya, 2003), hal. 353

²⁰ *Ibid.*, hal. 356

mencapai keberhasilan dari suatu perusahaan yaitu untuk meningkatkan jumlah anggota.

Menurut Kenneth Andrew pada salah satu karya,

Strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang di nyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut oleh perusahaan tersebut.²¹

Sedangkan menurut Barry,

Strategi adalah rencana tentang apa yang ingin di capai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang di inginkan tersebut (rute).²²

Menurut M. Ridwan pada karya nya,

Strategi adalah kebijakan dan keputusan yang di gunakan sebagai kunci dari suatu manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan konsumen sumber daya yang penting dan tidak dapat di ganti dengan mudah.²³

Dari pendapat para ahli diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa Strategi memiliki arti yaitu untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyelaraskan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi dari kelemahan dan mencari solusi dari kelemahan perusahaan tersebut guna bertujuan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Strategi juga dapat di artikan sebagai rencana tentang apa yang ingin di capai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan dan bagaimana cara mencapai keadaan yang di inginkan

²¹ Siti Khotijah, "*Smart Strategi Pemasaran Global*", (Bandung; Alfabeta, 2004), hal. 6

²² Tedjo Tripomo, "*Manajemen Strategi*", (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), hal. 17

²³ Pandji Anoraga, "*Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*", (Jakarta: Rineka cipta, 2011), hal. 358

tersebut, keadaan yang diinginkan pada suatu perusahaan biasanya juga mengarah pada meningkatkan jumlah pelanggan atau anggota baru.

Strategi biasanya lahir karena :

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
- b. Tuntutan yang harus di jawab secepat mungkin.
- c. Jalan atau cara yang memang harus di tempuh guna mempertahankan suatu kondisi *minimal survive* terhadap goncangan.²⁴

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokan berdasarkan tiga tipe strategi, yakni :

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat di lakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pembangunan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan lain-lain.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Umumnya ada dua macam strategi yaitu *strategi pasif* yang merupakan tindakan investor yang cenderung pasif berinvestasi dan hanya berdasarkan pergerakan sahamnya pada pergerakan indeks saham, sementara pada *strategi aktif* investor secara aktif mencari informasi pergerakan harga saham.

²⁴ Siti Khotijah, *Smart Strategi...*, hal. 7

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis sering juga disebut dengan strategi bisnis fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁵

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-putusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan berkondisi persaingan. Keberhasilan strategi pemasaran perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.²⁶

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan yang berkaitan dengan biaya, alokasi, bauran pemasaran dan lain-lain yang berdampak pada pengaruh peningkatan jumlah konsumen atau anggota.

2. Pemasaran

Pada dasarnya pasar adalah tempat atau mekanisme bertemunya kepentingan konsumen di satu sisi, dengan kepentingan produsen di sisi lain. Pasar mempunyai banyak fungsi bagi pelaku

²⁵ Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*”, (Jakarta Pustaka Utama, 2014), hal. 7

²⁶ Deliyanti Oentoro, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2005), hal. 22

ekonomi, baik konsumen maupun produsen, salah satunya adalah pasar sebagai tempat informasi.²⁷

Pasar mempunyai peranan yang penting bagi pelaku bisnis (produsen) dan masyarakat secara keseluruhan, tanpa ada akses terhadap pasar atau penguasa pasar, maka tidak mungkin suatu bisnis dapat bertahan hidup. Pasar adalah tempat para produsen bersaing merebut konsumen dalam rangka mencapai tujuan usahanya, di samping itu pasar mempunyai berbagai bentuk atau struktur yang mempunyai hukumnya sendiri-sendiri sehingga berpengaruh terhadap tinggi rendahnya harga keseimbangan yang terjadi. Pasar dari sisi konsumen adalah sumber informasi mengenai pilihan yang dapat dilakukan, semakin banyak produsen di pasar, pilihan konsumen juga akan semakin banyak pula, maka konsumen juga berkepentingan terhadap kondisi pasar.²⁸

Jadi dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Pasar adalah tempat bertemunya produsen dan konsumen guna memenuhi kebutuhannya, dan pasar adalah tempat para produsen bersaing merebut konsumen dalam rangka mencapai tujuan usahanya. Tidak lain tujuan dari usahanya adalah meningkatkan jumlah pelanggan atau jumlah anggota baru.

Menurut William J. Stanton,

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

²⁷ Henry Faizal Noor, “*Ekonomi Manajerial*”, Edisi Revisi, Cetakan ke 4, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 89

²⁸ *Ibid.*, hal. 89-99

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²⁹

Menurut W.Y Stanto pada karya nya,

Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.³⁰

Sedangkan Menurut Philip Kotler,

Pemasaran adalah pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses penciptan dan penyampaian barang dan jasa yang di inginkan pelanggan meliputi semua keinginan yang berkaitan dengan barang dan jasa yang meliputi semua kegiatan yang berkaitan dengan sesuatu yang menarik yang dapat mempertahankan pelanggan setia.³¹

Dari beberapa pernyataan para ahli di atas dapat di artikan bahwa Pemasaran adalah suatu cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. Pemasaran juga berkaitan dengan strategi peningkatan jumlah anggota atau pelanggan baru, karena sistem pemasaran yang baik dan terarah akan berdampak pada jumlah peningkatan pelanggan atau konsumen baru.

Pemasaran juga dapat di artikan sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan,

²⁹ William J. Stanton, “*Fundamentals of Marketing, Edisi Kelima*”, (Tokyo: Kogakusha, Mc.Graw-Hill Book Compan, 1978), hal. 5

³⁰ Deliyanti Oentoro, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Laks bang Preeindo, 2012), hal. 1

³¹ R. Heru Krisanto HC, “*Kewirausahaan Entrepreneurship*”, Graha Ilmu,(Yogyakarta, 2009), hal. 101

mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau perusahaan tersebut.³²

Jadi pada kesimpulannya Pemasaran secara tidak langsung juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan atau anggota baru secara bertahap di sebuah perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.³³ Variabel utama yang perlu di pertimbangkan yaitu :

a. Variabel yang dapat dikontrol

1. Marketing Segmentation

Lembaga keuangan harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya, apakah sarannya di tunjukan keseluruhan masyarakat konsumen atau hanya segmen pasar tertentu saja.

2. Market Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat dipengaruhi dari keberhasilan pemasaran, pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan juga akan meningkat.

³² Siti Kalimah dan Nur Fadilah. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariaah: “*Marketing Syariaah: Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang*”, 2018, hal. 4

³³ Buchari Alma, “*Kewirausahaan*”, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal. 152

3. Trining

Pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus memulai³⁴

b. Variabel yang tidak dapat dikontrol

1. Keadaan persaingan

Seorang pengusaha sulit meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk sama, oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersangi oleh pesaing baru.

2. Perkembangan teknologi

Teknologi baru yang muncul akan membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus, tetapi juga sulit diduga, untuk mengatasinya pengusaha harus menggunakan teknologi baru yang lebih cepat dari pesaing.³⁵

3. Perubahan demografi

Kecenderungan perubahan produk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk sulit diperoleh, walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga di lihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak di era sekarang ini.

³⁴*Ibid.*, Hal. 153

³⁵R. Heru Krisanto HC, “*Kewirausahaan...*”, hal. 106

4. Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha, terutama yang menyangkut masalah kredit bank, naik turunnya suku bunga, perubahan politik luar negeri, penggantian jabatan dan sebadsgainya.

5. Sumber daya alam

Sumber daya alam akan habis atau kapan di temukan sumber daya alam yang baru ini juga sangat sulit untuk di ramalkan.³⁶

Jenis strategi pemasaran secara umum, dapat di bedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh perusahaan yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu kesatuan, perusahaan hanya mempertahankan kebutuhan konsumen secara umum. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekankan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi

³⁶ *Ibid.*, hal. 106

persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.³⁷

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran tersendiri yang di harapkan dapat di capai tingkat penjualan tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang di hasilkan dan di pasarkan, sehingga pembeliannya akan di lakukan berulang kali. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat di harapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat di tingkatkan dengan bervariasinya produk yang di tawarkan. Kelemahannya strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi dan biaya investasi.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concertrated Marketing*), perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu tau beberapa segmen pasar tertentu saja.

³⁷ Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 179.

Keuntungan menggunakan strategi ini, perusahaan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu. Di samping itu, perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, apabila segmen pasar di pilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahannya adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Di antaranya ketiga strategi pemasarannya diatas tidak ada satu di antaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.³⁸

C. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan kegiatan pemasaran yang di lakukan secara terpadu terpadu. Artinya, kegiatan ini di lakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam Marketing Mix itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.³⁹

³⁸ *Ibid.*, hal. 180-182

³⁹ Kasmir, "*Manajemen Perbankan...*", hal. 213

Menurut Sofyan Assauri :

Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pelanggan atau konsumen.⁴⁰

Jadi secara tidak langsung bauran pemasaran sangat lah penting untuk kelangsungan perusahaan, karena bauran pemasaran yang saling berkaitan yang baik dan terarah sesuai rencana juga berdampak positif bagi perusahaan, yang salah satu nya dapat meningkatkan jumlah konsumen atau jumlah pelanggan baru.

Variabel pemasaran yang meliputi, *Product, price, promotion, place, participant/people, proses dan physical evidence* yang di butuhkan oleh perusahaan untuk mendapatkan respon yang di inginkan dalam pasar sasaran.⁴¹ Berikut penjelasan dari maing-masing variabel Marketing Mix :

1. Product (Produk)

Di dalam *Marketing Mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilakan dan di pasarkan akan menentukan jenis pemasaran yang akan di igunakan atau di butuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir dan Jakfar:

Produk merupakan sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, untuk di gunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴²

⁴⁰ Sofyan Assauri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

⁴¹Tatik Suryani, "*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Era Global, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*", (Jakarta: Pernadamedia Group, 2017), hal. 28

⁴² Kasmir dan Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis...*", hal. 52

Jadi dari pendapat Philip Kotler yang dikutip oleh Kasmir dan Jakfar, bahwa produk adalah sesuatu yang di tawarkan ke konsumen guna mendapat perhatian dari konsumen tersebut, yang secara tidak langsung dapat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota atau pelanggan di suatu perusahaan.

Strategi produk yang di miliki oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, antara lain :

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan **Moto** merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan yang harus di perhatikan dalam pembuatan logo dan moto supaya dapat memberikan kesan menarik konsumen pasar, antara lain sebagai berikut :

1. Logo dan moto harus memberi kesan yang memiliki arti positif.
2. Logo dan moto harus menarik perhatian konsumen atau target pasar.
3. Logo dan moto.⁴³

b. Menciptakan Merk (*Brand*)

Merk (Brand) merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Hal ini yang perlu di jadikan pertimbangan agar Merk (brand) dapat dan mudah

⁴³ *Ibid.*, hal. 52-53

di kenal oleh masyarakat sebagai *Consumption public of product*, antara lain :

1. Mudah di ingat.
2. Terkesan hebat dan modern.
3. Mamiliki arti (dalam konteks positif).
4. Menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun juga harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang menjadi salah satu unsur dari produk tersebut, biasanya di lengketkan di suatu produk yang harus di tawarkan, label juga bisa di katakan sebagai bagian dari kemasan.⁴⁴

2. Price (Harga)

Harga (Price) merupakan jumlah uang (kemungkinan di timbang dari beberapa barang) untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Variabel ini merupakan hal yang dapat menentukan di terima tidaknya suatu produk oleh konsumen.⁴⁵

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 54

⁴⁵ Herman Depati, "*Analisa Kredit*", (Yogyakarta: asdaMEDIA, 2017), hal. 17

Langkah-langkah yang perlu di tempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah :⁴⁶

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan praktik atau aplikasi penetapan harga.

Adapun tujuan penentuan harga secara umum adalah :

- a. Untuk bertahan hidup

Dalam penentuan harga yaitu untuk bertahan hidup, penentuan harga di lakukan semurah dan seminim mungkin. Tujuannya agar barang yang di tawarkan laku di pasaran dengan harga murah dan terjangkau, tetapi juga masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- b. Untuk memaksimalkan laba

Keputusan strategi harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba bisa menjadi maksimal. Penetapan harga produk dapat tinggi atau dengan harga relatif murah dan terjangkau.

- c. Untuk memperbesar *Market share*

Tujuan strategi penetapan harga adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penetapan harga yang relatif murah di harapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

⁴⁶ Kasmisr dan Jakfar, “*Studi Kelayakan Bisnis...*”, hal. 53

d. Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan memiliki kualitas yang tinggi di banding dengan kualitas para pesaing lainnya. Umumnya harga yang di tetapkan setinggi mungkin, karena ada yang beranggapan bahwa produk yang di tawarkan berkualitas, maka harga produk itu akan semakin tinggi pula. Tetapi semakin baik dan bagus apabila harga yang di tawarkan relatif terjangkau tetapi juga memiliki kualitas produk yang baik juga.⁴⁷

e. Karena pesaingan

Strategi keputusan harga produk di lakukan setelah melihat harga dari para pesaing, bertujuan agar harga yang di tawarkan lebih kompetitif di banding harga yang ditawarkan pesaing terdekat. Artinya, dapat melebihi atau lebih rendah di banding harga produk yang sama dari para pesaing terdekat.⁴⁸

3. Place (Lokasi)

Kegiatan bauran pemasaran yang ketiga adalah lokasi dan distribusi baik kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang (storage). Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini di sebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan

⁴⁷ Supriadi, "*Konsep Harga dalam ekonomi Islam*", (Guepedia Publisher, tth), hal 31

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 32

barang dan jasa. Demikian juga sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.⁴⁹

Hal-hal yang perlu di perhatikan dalam pemilihan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Dekat dengan kawasan industry.
- b. Dekat okasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan lokasi pemerintahan.
- e. Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukiman rakyat.
- f. Mempertimbangkan jumlah yang ada dilokasi.
- g. Sarana dan orasarana atau fasilitas umum yang mendukung.⁵⁰

Faktor-faktor pertimbangan pemilihan lokasi bagi suatu lembaga atau perusahaan yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transpirtasi umum.
- b. Vasibilitas, misalnya lokasi yang dapat di lihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lali lintas, ada dua hal yang perlu di pertimbangan, yaitu :
banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Lokasi parkir yang luas dan aman.

⁴⁹ Kasmir dan Jakfar, "*Studi Kelayakan Bisnis...*", hal. 56

⁵⁰ *Ibid.*, hal 57

- e. Ekspensi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.⁵¹

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan di mana setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.⁵²

Tanpa adanya aktivitas promosi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli atas produk atau jasanya yang di tawarkan, karena secara logika banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut, banyak masyarakat yang sudah lanjut usia yang sulit memahami produk yang di berikan, maka dari itu aktivitas promosi sangat lah di perlukan.

Jadi kesimpulannya Promosi merupakan sarana yang paling jitu dan ampuh, promosi secara tidak langsung sangat lah di butuhkan oleh perusahaan, untuk bertujuan menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggannya, promosi yang baik dan terarah juga dapat di guankan sebagai cara yang ampuh untuk mencari atau meningkatkan jumlah pelanggan/ anggota baru.

Salah satu tujuan promosi di sebuah perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha

⁵¹ *Ibid.*, hal. 58

⁵² Kasmir, “*Manajemen Perbankan...*”, hal. 246

menarik calon konsumen yang baru. Ada 4 macam sarana promosi yang dapat di gunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya.

Adapun keempat promosi yang dapat di gunakan terdiri dari :⁵³

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang dapat di guankan oleh perusahaan guna menginformasikan tentang segala produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan, informasi yang di berikan yaitu mengenai manfaat produk, harga produk dan lain sebagainya. Tujuan dari promosi ini yaitu tidaklah lain untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah *customer*. Promosi penjualan di lakukan untuk menarik *customer* agar segera membeli setiap produk atau jasa yang di tawarkan. Tetunya dengan adanya promosi yang baim dan efektif dapat menarik perhatian *public* dan *customer*.

c. Publisitas (*publicity*)

Merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, pemuatan berita serta kegiatan lainnya. Kegiatan publitis dapat meingkatkan pamoritas

⁵³ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran...*”, hal. 268

perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak dan di tingkatkan lagi.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum di lakukan oleh seluruh karyawan bank, mulai dari cleaning service, satpan sampai pejabat bank. *Personal selling* ini juga di lakukan dengan melalui merekrut tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* dalam melakukan penjualan.⁵⁴

5. People (Orang atau Partisipan)

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, di antaranya adalah *supplier agen*.⁵⁵

Dalam dunia perbankan, pegawai bank merupakan sumber daya yang penting yang memeberikan pelayanan langsung kepada nasabah. Bagi masyarakat Indonesia unsur kompetensi, sikap, keramahan dan aspek perilaku lainnya dari pegawai ketika melayani konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan kepada nasabah. Kepercayaan dalam bisnis sangat di pengrauhi oleh sikap dan perilaku pegawainya. Beberapa dimensi

⁵⁴ *Ibid.*, hal. 269

⁵⁵ Henry sukotho dan sumanto radix A, “*Analisi Marketing Mix 7p(product, price, promotion, place, partisipan, process dan physical evidence) terhadap keputusan pembeli produk diklinik kecantikan teta di Surabaya,*” Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Binsis, Vol 1, No.2 oktober 2010

penting dalam pelayanan, seperti keahlian, kompetensi, dan kemampuan dalam melayani perlu menjadi perhatian utama.⁵⁶

Pada kesimpulannya partisipan atau karyawan juga berdampak langsung dalam peningkatan jumlah anggota atau pelanggan baru, dikarenakan pegawai atau karyawan yang ramah, ulet, tanggung jawab, sopan, dan lain-lain akan disukai oleh banyak masyarakat.

6. Process (Proses)

Kegiatan yang menunjukkan bagaimana layanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Bauran proses mencerminkan koordinasi antara semua elemen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Tatik Suryani dalam bukunya,

Proses merupakan kecepatan dan kemudahan untuk mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan perbankan, yang lain berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pemilihan Bank. dalam proses kredit, sering yang ditanyakan nasabah adalah bagaimana prosesnya, dan lain-lain. Ini menunjukkan bahwa proses bernilai bagi nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan maupun non perbankan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pada bauran Proses juga memiliki fungsi yang sangat penting, di mana jika proses yang diberikan perusahaan baik, sopan, dan cepat, pastinya akan berpengaruh pada kenyamanan pelanggan atau anggotanya, bauran proses juga dapat berdampak pada peningkatan jumlah anggota atau

⁵⁶ Tatik Suryani, *“Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global, Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah”*, (Jakarta: Perneradamedia Group, 2017), hal. 29

pelanggan baru, dikarenakan proses yang cepat, sopan dan baik akan sangat di minati oleh banyak masyarakat.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik/ Fasilitas Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa di sampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Bukti fisik juga merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana kerja yang merupakan tempat beroperainya jasa layanan tersebut. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang di maksud dengan situasi adalah kondisi geografis dan lingkungan institusi yang meliputi dekorasi, ruangan, suasana, cahaya, cuaca, peralatan dan *lay out* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimulasi.⁵⁷

Jadi Lingkungan Fisik atau Bukti Fisik juga berdampak langsung pada peningkatan jumlah anggota disebuah perusahaan, karena fasilitas yang menunjang, seperti tempat yang bersih, tempat tunggu yang rapi, tempat parkir yang luas di sebuah perusahaan juga berdampak pada kenyamanan konsumen atau pelanggan.

Physical Evidence (bukti Fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa di ciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Ada dua jenis bukti fisik, antara lain⁵⁸ :

⁵⁷ Haryana Septa Wadada, “Pengaruh *product, price, place, promotion,* dan *physical evidence terhadap Keputusan pembelian*” (Studi pada Hotel cakra Kusuma Yogyakarta), Jurnal Upajiwa Dewantara, Vol.1, No.1 Juni 2017

⁵⁸ Uun Dwi Al Muddatstsir dkk, “*Implementasu Marketing Mix Tabungan haji pada PT Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1 Oktober 2017

- a. Bukti penting (*essential evidence*) merupakan keputusan-keputusan yang di buat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap jasa, sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Andik Khoiru Anam dengan judul “Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif Kualitatif. Jenis penelitiannya studi kasus, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi pemasaran di lakukan dengan pendekatan dari anggota pembiayaan, melalui promosi serta perencanaan produk, ketiga strategi tersebut sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari anggota pembiayaan.⁵⁹ Persamaan dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran atau biasa sering kita sebut dengan *Marketing mix*, di sini juga di jelaskan bahwa strategi pemasaran juga sama-sama di gunakan guna meningkatkan jumlah anggota pembiayaan, namun perbedaannya di sini

⁵⁹ Andik Khoiri Anam, “*Implementasi Strategi Pemasaran di BMT Pahlawan Tulungagung*”, (Tulungagung, Tahun 2015)

peneliti akan lebih jelas membahas secara terperinci mengenai strategi pemasaran atau *Marketing Mix* di mana didalamnya terdapat unsur 7P.

Penelitian oleh Diani Maesyaroh berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampung Kantor Cabang Purwokerto”. Jenis penelitiannya menggunakan analisis deskriptif Kualitatif, metode pengumpulan data ya dengan cara obsevasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi pemasaran menggunakan iklan, menentukan segmen pasar, adanya dan simbol keagamaan yang di pasang.⁶⁰ Penelitian ini sama-sama bertujuan meningkatkan jumlah anggota pembiayaan dengan menggunakan alat analisis SWOT, sedangkan penelitian yang akan di jalankan menggunakan unsur *Marketing Mix* menggunakan unsur 7P.

Penelitian oleh Nurhayati dan Fatmasaris Suketi, dengan judul “Peningkatan Loyalitas nasabah bank syariah Melalui Peningkatan Kualitas layanan dan Kepuasan nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif Kualitatif. Hasil penelitiannya adalah, Kualitas layanan, Kepuasan sangat diutamakan.⁶¹ Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian diatas fokus pada peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan

⁶⁰ Diani Maesyaroh, “*Strategi Pemasaran dalam Menigkatkan Jumlah Anggota Pembiayaan Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampung Kantor Cabang Purwokerto*”, (Purwokerto:, Tahun 2016)

⁶¹ Nurhayati dan Fatmasaris Suketi, “*Peningkatan Loyalitas nasabah bank syariah Melalui Peningkatan Kualitas layanan dan Kepuasan nasabah dengan Variabel Religiusitas sebagai variabel Moderating (Studi pada Bank Syariah di Kota Semarang)*”, dalam journal.walisongo.ac.id/index.php/economica/article/view, Jurnal Tahun 2016, hal 95

penelitian selanjutnya akan fokus pada peningkatan jumlah anggota. Persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran atau *Marketing mix*.

Penelitiann yang dilaksanakan oleh Beatric M.J. Kondoy, Frederik Worang dan Bernhard Tewal, memiliki tujuan meneliti tentang “Bauran pemasaran atau promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan manjadi nasabah di BRP Prisma Dana kota Manado”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif Kualitatif . Hasil dari penelitiannya adalah harga, produk atau prodak, tempat/lokasi, promosi atau pemasaran sudah di terapkan guna menentukan keputusan menjadi nasabah baru di BPR Prisma Dana kota Manado.⁶² Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian di atas fokus pada pengambilan keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian selanjutnya akan fokus pada Strategi peningkatan jumlah anggota. Persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran/ bauran pemasaran atau *Marketing mix*.

Penelitian dari R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, memiliki tujuan untuk meneliti peneitian yang berjudul Strategi pemasarann terhadap jumlah penjualann produk atau prodak tabungan iB Hasanah di PT Bank Mega Negara Indonesia Syariah kantor cabang dikota X. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitiannya adalah bank BNI Syariah dalam mempromosikan produk tabungan iB Hasanah yakni mengacu pada 2

⁶² Beatric M.J. Kondoy, Bernhard Tewal dan Frederik Worang,” *Jurnal Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma dana Manado*”, Jurnal EMBA, Volume 4, Nomor 4 Tahun 2016, hal. 103

unsur, yaitu yang pertama pola intensifikasi di mana cara ini di jalankan kepada nasabah yang sebelumnya sudah pernah memilih produk BNI syariah, tetapi pihak BNI Syariah menawarkannya kembali kepada kerabat nasabah tersebut, yang kedua yaitu pola ekstensifikasi di mana strategi ini di jalankan kepada nasabah di bank lain yang memang masih memiliki potensi tinggi guna untuk melakukan pendanaan di bank BNI Syariah.⁶³ Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian di atas fokus pada jumlah penjualan produk tabungan, sedangkan penelitian selanjutnya akan fokus pada Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan jumlah anggota. Persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran atau *Marketing mix*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Uun Dwi Al Muddatstsir, Early Ridho Kismawadi, Firda Azkiya Safitri Suud, dan Fadli Abdani, memiliki tujuan untuk meneliti penelitian yang berjudul “Implementasi atau Penerapan dari Sistem Marketing Mix produk tabungan haji pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang kota Malang”. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitiannya adalah telah mampu melaksanakan semua Marketing Mix dan berusaha meningkatkan Marketing Mix dengan strategi, pemilihan harga dan lokasi atau tempat yang strategi dan nyaman, penerapan produk, peningkatan promosi yang baik, penentuan people yang bermutu dan berkualitas, memberikan bukti fisikk dan penerapan proses yang baik guna meningkatkan jumlah nasabah haji. PT. Panin Bank Syariah Tbk cabang

⁶³ R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi, “*Jurnal Strategi pemasaran terhadap penjualan produk tabungan iB hasanah di PT Bank Mega Negara Indonesia Syariah kantor cabang*”, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, Nomor 1, Tahun 2016, hal.55 dan 75

kota Malang mampu memberikan pemikiran baru dalam produknya agar dapat di minati oleh nasabah atau anggota dengan cara pemberian hadiah kepada pihak nasabah.⁶⁴ Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian di atas fokus pada penerapan *Marketing Mix*, sedangkan penelitian selanjutnya akan fokus pada Strategi *Marketing Mix* dalam meningkatkan jumlah anggota. Persamaan nya yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran atau *Marketing mix* yang melibatkan beberapa unsur.

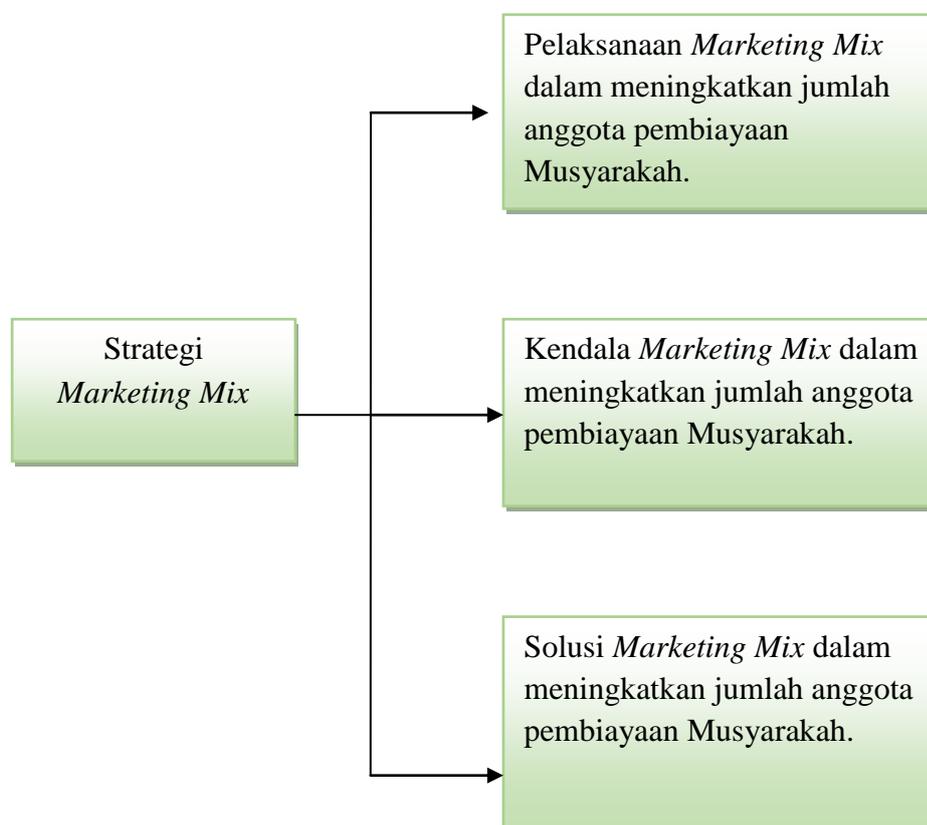
⁶⁴ Uun Dwi al Muddatstsir, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi dan Fadli Abdani, "Jurnal Implementasi *Marketing Mix* Tabungan Haji pada PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang", Jurnal Ekonomi Bisnis J-EBIS Volume 2, Nomor 1 April 2017, hal. 1 dan 26

E. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan di teliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian.⁶⁵

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



Penelitian ini mendiskripsikan tentang Strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT

⁶⁵ Sugiono, "Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D", (Bandung: Alfabet, 2006), hal. 7

Harapan Umat Tulungagung) yang mencangkup : 1. Pelaksanaan Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung), 2. Kendala Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung), 3. Solusi Strategi *marketing mix* dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan Musyarakah (Studi kasus Koperasi Syariah BTM Surya Dana Campurdarat dan KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung).