

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang disusun dan dikelola dengan memperhitungkan berbagai sisi dengan tujuan agar pengaruh rencana tersebut bisa memberikan dampak positif bagi organisasi tersebut secara jangka panjang.¹⁵ Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa suatu strategi perusahaan akan mengalami banyak sekali hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam menjalankan suatu usaha, pasti ada tujuannya dan kemudian diterapkan langkah-langkah agar tujuan itu tercapai.¹⁶

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu lembaga untuk membangun visi misi menetapkan tujuan dengan baik agar tercapai tujuan lembaga.

Pemasaran berkaitan erat dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia, pembuatan suatu produk berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk

¹⁵Irham Fahmi, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal.2

¹⁶ Selamat Siregar, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan*, Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 2015,hal. 65

yang dibuat benar-benar menjadi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁷

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.¹⁸

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan arahan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran seperti keadaan pasar atau persaingan, keadaan sosial dan

¹⁷ Wardani dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:Deepublish, 2019), hal. 4

¹⁸ R. Ajeng Entaresmen, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol .9 No.1, 2016, hal.62

ekonomi, perkembangan teknologi, dan lainnya. Sedangkan faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran yaitu faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia.¹⁹ Hasil penilaian tersebut digunakan untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan sudah sesuai ataupun perlu ada perubahan, sekaligus digunakan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan selanjutnya.

Dilihat dari hasil observasi di lapangan bahwa strategi pemasaran bagi suatu BMT dilakukan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memberikan keuntungan kepada BMT. Dengan adanya strategi *marketing* di harapkan lebih memudahkan dalam menjalankan proses usaha dan lebih tepat sasaran serta dapat tercapainya sebuah tujuan. Karena dalam melakukan sebuah pemasaran tentunya terdapat strategi agar pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan mencapai tujuan yang diharapkan.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Dalam syariah *marketing*, sebuah perusahaan ataupun lembaga tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun juga berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Syariah *marketing* adalah seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses

¹⁹ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal.5

perubahan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁰

Jika pemasaran merupakan serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya (*stakeholder*), maka pemasaran syariah didefinisikan sebagai serangkaian proses untuk memberikan nilai yang dibawa oleh sebuah organisasi kepada para pihak yang memiliki kepentingan terhadapnya serta dalam setiap prosesnya berkaitan erat dengan aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT.

Terdapat 3 konsep pemasaran yang sesuai dengan tuntutan syariah, yaitu:²¹

- 1) *Syariah Marketing Strategy*. Melakukan pemetaan atau membidik pasar rasional yang potensial berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dengan tujuan yaitu untuk memenangkan *mind-share*, membangun sebuah kekuatan merk untuk ditanamkan kedalam benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* konsumen.
- 2) *Syariah Marketing Tactic*. Melakukan *positioning* yang solid di benak pelanggan. Ketika *positioning* dibenak pelanggan telah kuat,

²⁰ Hilmiatus Sahla, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 N0.2 2019, hal.60

²¹ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hal. 18-19

maka perlu melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkannya (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya. Tujuannya untuk memenangkan *market-share*, maka potensi keuntungan akan semakin besar karena peluang penjualan juga lebih besar.

- 3) *Syariah Marketing Value*. Yaitu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *Marketing Mix* (*price, product, place, promotion, and selling*). *Selling* merupakan salah satu hal yang penting yaitu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial. Strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa kita sangatlah penting. Tujuan dari dilakukannya strategi ini yaitu *heart-share*, memenangkan hati konsumen salah satunya dengan mengedepankan kepuasan pelanggan.

3. Konsep Dasar Strategi Pemasaran

Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:²²

²² Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal.15

- 1) Segmentasi Pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:
 - a) Kebutuhan yang berbeda-beda
 - b) Pola pembelian yang berbeda-beda
 - c) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran
- 2) Penentuan Posisi Pasar, perusahaan berusaha memilih pada konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Kemudian perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.
- 3) Strategi Memasuki Pasar Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju:
 - a) Membeli Perusahaan Lain
Cara ini dianggap paling mudah untuk memasuki pasar, selain itu dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu.
 - b) Berkembang Sendiri
Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

c) Kerjasama dengan perusahaan lain

Dengan menggunakan cara ini akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain: Resiko ditanggung bersama-sama, masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi/saling menutupi kekurangan yang ada.

- 4) Strategi Campuran. Strategi ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Semua itu dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *Marketing Mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel *Marketing Mix* tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.
- 5) Strategi Penentuan Waktu. Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, tidak berarti setelah itu perusahaan dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat ataupun terlalu lambat. Oleh karena itu penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan agar program pemasarannya dapat terlaksana dengan baik.

Kelima konsep strategi pemasaran di atas dilakukan oleh perusahaan sebelum memasarkan produk-produknya. Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan *Baitul Maal Wat Tamwil*

bisa mencapai tujuan perusahaan sehingga produknya bisa laku di pasaran dan terus diminati oleh para konsumen.

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran yaitu mengarahkan dalam meningkatkan produk pemasaran, serta menetapkan prestasi dalam mengukur hasil dari pemasaran itu sendiri, begitu juga dalam pengambilan keputusan serta meningkatkan kemampuan untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran yang semakin pesat saat ini. Strategi pemasaran memiliki tujuan diantaranya:

1. Meningkatkan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

Tujuan strategi pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan pelanggan. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua

yang dibutuhkan, selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.²³

5. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P). Keempat bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat alat pemasaran tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan 7P. Semua unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga dalam membangun sebuah pemasaran yang efektif perlu menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan keuntungan. Bauran pemasaran terdiri atas:²⁴

a. *Product* (Produk)

Dalam dunia bisnis, produk dapat disebut barang atau jasa yang di perjual belikan. Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang perusahaan tawarkan pada pasar

²³ Philip Kotler dan Kevin L keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT macan Jaya Cemerlang, 2009), hal.7

²⁴ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal.133

sasaran.²⁵ Maka produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut. Dengan demikian, pengertian produk dalam ekonomi syariah merupakan pemenuhan standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.

Strategi produk yaitu menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan jumlah penjualan. Dalam hal ini produk yang dihasilkan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil* berupa jasa, maka haruslah memiliki kelebihan dan keistimewaan tersendiri yang akan menjadi daya tarik konsumen.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.²⁶ Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan

²⁵ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hal. 64

²⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2004), hal.136

penawaran atas asas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui mengenai produk dan harga di pasaran.

Strategi harga pasar adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan nantinya. Jasa yang dihasilkan oleh suatu lembaga keuangan yang mampu memberikan nilai tambah (keuntungan) lebih dari lembaga lainnya, berarti harga yang ditawarkan tersebut mampu bersaing dengan lembaga lainya. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor penting untuk menarik konsumen.

c. *Place* (Tempat)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat di dasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya, untuk produk-produk sembako yang tidak tahan lama akan lebih baik jika di tempatkan dekat dengan keberadaan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin *representative* suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.²⁷

²⁷*Ibid*, hal.62

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasana menjadi penentu yang penting, agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Perusahaan maupun lembaga tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen, karena lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen. Tujuan dari strategi tempat yaitu untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk dapat dicapai konsumen sasaran dengan mudah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat sesuatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang akan digunakan agar mencapai keberhasilan penjualan, seperti periklanan melalui berbagai media, publisitas salah satunya melalui seminar.

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan syariah.²⁸ Ali Hasan mengungkapkan bahwa inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang

²⁸ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal.62

berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁹

e. *People* (Sumber Daya Manusia)

Dalam melakukan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memberikan pengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Menentukan SDM yang sesuai dengan kapasitasnya memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang dilakukan tidak tepat maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Proses merupakan semua proses aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan suatu jasa. Dalam lembaga keuangan, semua proses mulai dari penawaran produk hingga menangani keluhan pelanggan haruslah berjalan sejalan secara efektif dan efisien.

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Produk jasa merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada produk yang berbentuk barang. Pada jasa perbankan lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa tersebut. Cara maupun bentuk pelayanan kepada nasabah juga

²⁹Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: Media Presindo, 2009), hal. 367

merupakan bukti nyata yang bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi nasabahnya, yang nantinya dapat memberikan testimonial kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangannya. Selain itu bukti fisik dari karakteristik jasa yaitu dalam bentuk penampilan staf yang rapi dan sopan serta ruangan yang nyaman.

B. Loyalitas Anggota

1. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran, khususnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat saat ini. Keberadaan konsumen yang loyal akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan, agar tetap bertahan hidup. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.³⁰

Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Menurut Lovelock dan Wright,

³⁰ Tuti Hastuti, *Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Nasabah: Aplikasi Servqual Model Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah Kota Malang*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 3 Nomor 3, 2014, hal.77

loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.³¹

Jadi, loyalitas dapat diartikan sebagai tindakan karena kepuasan pelanggan pada produk tertentu sehingga proses pembelian dilakukan terus menerus dalam jangka panjang dan cenderung akan di rekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli pada perusahaan yang di anggap baik dan berkualitas. Begitu juga pada *Baitul Maal Wat Tamwil* yang mana anggota yang telah loyal dapat terus menggunakan produk yang tersedia serta akan merekomendasikan kepada orang lain hal ini juga dapat mempermudah proses pemasaran sehingga cangkupan pemasaran juga dapat semakin luas.

Pada dasarnya, ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (*behavior*) dan loyalitas sebagai sikap (*attitude*).³²

a. Perilaku loyal (*Behavioural Loyalty*)

Jika diukur dari segi perilaku, loyalitas dapat diukur melalui perilaku pembeliannya. Adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah pelanggan yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang tetap melakukan pembelian.

³¹ Donni Juni Priansah, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2017), hal.490

³²*Ibid*, hal.494

b. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap pelanggan terhadap perusahaan, yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri atas kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

2. Karakteristik Loyalitas Anggota

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, sebagaimana diungkapkan Griffin pelanggan yang loyal memiliki indikator sebagai berikut:³³

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*).
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Konsumen yang loyal merupakan asset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Menilai nasabah itu loyal atau tidak, Fandy Tjiptono

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hal.130

mengemukakan beberapa karakteristik nasabah yang loyal, diantaranya.³⁴

a. Melakukan pembelian yang konsisten

Nasabah membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Nasabah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut kepada orang lain.

c. Nasabah tidak akan beralih ke produk pesaing

Nasabah tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

3. Strategi Membangun Loyalitas

Jika perusahaan beralih dari pandangan membangun hubungan, mereka akan menciptakan program untuk membuat pelanggannya datang kembali, membeli lebih banyak dan tetap setia. Tantangannya adalah menciptakan hubungan khusus dengan pelanggan terbaik di mana pelanggan merasakan komunikasi dua arah yang baik dan merasa mendapat hak serta hadiah khusus. Program yang menjanjikan antara lain program pemasaran berdasarkan frekuensi dan program pemasaran dengan klub. Program pemasaran berdasarkan frekuensi (*frequency marketing program* atau FMP)

³⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hal.100

dirancang untuk memberi hadiah atau penghargaan pada pelanggan yang sering membeli dan/atau membeli dalam jumlah besar.³⁵

Pemasaran berdasarkan frekuensi sebagai mengenali, mempertahankan dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik, melalui hubungan jangka panjang, interaktif serta bernilai tambah. Program ini mencoba mendapatkan pembelian ulang berdasarkan insentif ekonomis. Jika di hubungkan dalam pemasaran di BMT, pihak BMT bisa memberikan hadiah kepada anggota yang lancar dalam memenuhi kewajibannya kepada BMT atau anggota yang tetap setia pada BMT dan tetap mempercayai BMT.

Untuk membangun loyalitas pelanggan perusahaan juga perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut .³⁶

- a. Mempermudah pelanggan untuk memberikan umpan balik, Salah satunya dengan menanyakan keluhan pelanggan, memudahkan pelanggan untuk memberi umpan balik. Beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mendorong umpan balik pelanggan adalah dengan melalui surve.
- b. Memberikan bantuan kepada pelanggan yang membutuhkan dengan segera. Jika pelanggan menghubungi untuk menyampaikan keluhan, perusahaan dapat memberikan

³⁵ Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2010), hal.58

³⁶*Ibid*, hal.523

- respons dengan segera, dengan menegaskan maksud perusahaan untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.
- c. Kurangi kejengkelan atas perbaikan, pembayaran kembali, dan pemberian jaminan. Beberapa prinsip yang bisa dirancang perusahaan untuk menjamin bahwa masalah dapat cepat dikoreksi, yaitu: percayakan perbaikan kepada orang yang memiliki barang yang serupa, tetapkan jam pelayanan sesuai dengan panggilan pelanggan.
 - d. Belajar cara menghibur pelanggan yang marah, memberikan kesempatan pada pelanggan untuk berbicara, perusahaan akan memperoleh lebih banyak fakta, memberitahu pelanggan bahwa perusahaan mengerti masalah yang sedang dihadapi, mencairitahu apa yang diinginkan pelanggan, memberikan saran solusi berdasarkan keinginan pelanggan.

C. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktivitas lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya untuk mendukung investasi yang telah

direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan merupakan pendanaan yang dikeluarkan guna mendukung investasi yang direncanakan.³⁷

Dalam UU Nomor 10 Tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.³⁸

Dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah pemberian fasilitas penyedia dana untuk mendukung suatu investasi yang sudah direncanakan berdasarkan kesepakatan antara lembaga dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

2. Unsur-Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan, dengan demikian pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti bahwa prestasi yang diberikan benar-benar harus dapat diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

³⁷ Efendi Sianturi dkk, *Ekonomi dan Pembiayaan Pendidikan*, (Sidoarjo, Zifatama Jawara, 2020), hal.176

³⁸ Rahmat Ilyas, *Konsep Pembiayaan Syariah*...., hal.186

Berdasarkan hal diatas unsur-unsur dalam pembiayaan tersebut adalah:³⁹

- a. Adanya dua pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling menguntungkan yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong-menolong.
- b. Adanya kepercayaan *shahibul maal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi yaitu potensi *mudharib*.
- c. Adanya persetujuan berupa kesepakatan pihak *shahibul maal* dengan pihak lainnya yang berjanjian membayar dari *mudharib* kepada *shahibul maal*. Janji membayar tersebut berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan) atau berupa instrumen (*credit instrument*).
- d. Adanya penyerahan barang, jasa, uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.
- e. Adanya unsur waktu (*time element*). Unsur waktu merupakan unsur esensial pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari *shahibul maal* maupun dilihat dari *mudharib*.

³⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Banking: Sebuah teori, konsep dan aplikasi*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), hal.170

- f. Adanya unsur resiko (*degree of risk*) baik dipihak *shahibul maal* maupun di pihak *mudharib*. Resiko dipihak *shahibul maal* adalah resiko gagal bayar (*risk of default*) baik karena kegagalan usaha (pinjaman komersial) atau ketidakmampuan bayar (pinjaman konsumen). Resiko dipihak *mudharib* adalah kecurangan dari pihak pembiayaan, antara lain berupa *shahibul maal* yang dari semula dimaksudkan oleh *shahibul maal* untuk menduduki perusahaan yang diberi pembiayaan atau tanah yang dijaminkan.

3. Jenis-Jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan di bank syariah maupun non bank pada umumnya dapat dilihat dari:⁴⁰

- 1) Pembiayaan modal kerja, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk memberikan modal usaha untuk mendukung operasional perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan dapat beroperasi secara normal dan lancar, seperti pembelian bahan baku, pembayaran upah atau barang yang diperdagangkan.
- 2) Pembiayaan investasi, pembiayaan yang ditunjukkan untuk modal usaha pembelian sarana alat produksi atau pemberian barang modal berupa aktiva tetap. Atau pembiayaan investasi yaitu pembiayaan jangka menengah atau jangka panjang untuk pembelian barang-barang modal yang diperlukan untuk:

⁴⁰*Ibid*, hal.686

- a. Pendirian proyek baru, yakni pendirian atau pembangunan proyek/pabrik dalam rangka usaha baru.
 - b. Rehabilitasi, yakni penggantian mesin/peralatan lama yang sudah rusak dengan mesin atau peralatan baru yang lebih baik.
 - c. Modernisasi, yakni penggantian menyeluruh mesin atau peralatan lama dengan mesin atau peralatan baru yang tingkat teknologinya lebih baik atau tinggi.
 - d. Ekspansi, yakni penambahan mesin atau peralatan yang telah ada dengan mesin atau peralatan baru dengan teknologi sama atau lebih baik.
 - e. Relokasi proyek yang sudah ada, yakni pemindahan lokasi proyek secara keseluruhan (termasuk sarana penunjang kegiatan pabrik, seperti laboratorium dan gudang) ke suatu tempat ke tempat lain.
- 3) Pembiayaan konsumtif, yakni pembiayaan yang ditujukan untuk pembelian suatu barang yang digunakan untuk kepentingan perseorangan (pribadi) diluar usaha.

Dalam menetapkan akad pembiayaan konsumtif, langkah-langkah yang perlu dilakukan bank adalah sebagai berikut:

- a. Apabila kegunaan pembiayaan dibutuhkan nasabah adalah untuk kebutuhan konsumtif semata, dilihat dari sisi apakah pembiayaan tersebut terbentuk pembelian barang atau jasa.

- b. Jika untuk pembelian barang faktor selanjutnya yang harus dilihat berbentuk *ready stock* atau *good in process*.
- c. Jika pembiayaan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dibidang jasa, pemberian yang diberikan adalah ijarah (sewa).

4. Produk Pembiayaan

Dalam penyaluran dana kepada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi dalam 4 kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, antara lain:⁴¹

- a. Pembiayaan dengan prinsip jual beli
- b. Pembiayaan dengan prinsip sewa
- c. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- d. Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual beli ditujukan untuk memiliki barang, produk yang menggunakan prinsip jual beli yaitu *murabahah*, *salam*, dan *istishna*. Sedangkan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa, produk yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijarah* dan IMBT. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dipergunakan untuk usaha kerja sama yang digunakan untuk mendapatkan barang dan jasa sekaligus. Pada prinsip bagi hasil, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha

⁴¹Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hal.56

sesuai dengan prinsip bagi hasil. Produk pembiayaan yang termasuk dalam prinsip bagi hasil adalah *musyarakah* dan *mudharabah*. Produk yang termasuk akad pelengkap yaitu *hiwalah*, *rahn*, *wakalah*, dan *kafalah*.

1) *Murabahah*

Murabahah adalah salah satu bentuk jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. *Murabahah* merupakan salah satu produk pembiayaan syariah, baik kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun yang bersifat konsumtif. *Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati antara pihak penjual dengan pihak pembeli.⁴²

Jadi *murabahah* merupakan transaksi jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh kedua belah pihak penjual dan pembeli.

2) *Salam*

Jual-beli pesanan dalam fiqih Islam disebut *as-salam* bahasa penduduk *Hijaz* atau *as-Salaf* bahasa penduduk Irak, secara terminologi, *salam* adalah transaksi terhadap sesuatu yang dijelaskan sifatnya dalam tanggungan dalam suatu tempo

⁴² Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), hal.

dengan harga yang dijelaskan secara kontan di tempat transaksi.⁴³

Menurut ulama Syafi'iyah dan Hambali mendefinisikan bahwa akad salam yang disepakati dengan menentukan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya lebih dahulu sedangkan barangnya diserahkan kemudian dalam satu majelis akad sesuai dengan waktu yang disepakati bersama, sedangkan Malikiyah mendefinisikan bahwa suatu akad jual beli yang modalnya dibayar terlebih dahulu sedangkan barangnya dapat diserahkan pada saat akad terjadi.⁴⁴

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *salam* adalah jual beli barang dengan spesifikasi tertentu yang telah ditentukan sebelumnya, dengan pembayaran dilakukan di awal sebelum barang tersebut selesai dibuat, dan penyerahan barang dilakukan pada suatu saat yang disepakati.

3) *Istishna*

Pembiayaan *Istishna* dapat diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu untuk transaksi jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan antara bank dan

⁴³ M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2003), hal.43

⁴⁴ Muhammad bin Abdurrahman ad-Dimasyqi, *Fiqih Empat Mazhab*, (Jakarta: Hasyim Press, 2001), hal.247

nasabah pembiayaannya yang juga mewajibkan nasabah pembiayaannya untuk melunasi utang atau kewajiban sesuai dengan dipersyaratkan dalam akad pembiayaan istishna yang bersangkutan.

Menurut ketentuan Pasal 1 angka 9 Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 bahwa yang dimaksud dengan *Istishna* adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.⁴⁵

4) *Ijarah* (Sewa-Menyewa)

Akad *ijarah* adalah transaksi sewa menyewa atas suatu barang atau jasa antara pemilik objek sewa termasuk kepemilikan hak pakai atas objek sewa dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas objek sewa yang disewakan.

Fatwa DSN No.09/DSN-MUI/IV/2000 tentang pembiayaan *ijarah* memberikan pengertian akad *ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.⁴⁶

Jadi, akad *ijarah* adalah akad penyediaan barang dalam rangka memindahkan hak guna atau manfaat dari suatu barang

⁴⁵ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009), hal.196-197

⁴⁶ Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.213

atau jasa berdasarkan transaksi sewa menyewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang.

5) *Ijarah Mutahiyah Bittamlik (IMBT)*

Ijarah Mutahiyah Bittamlik (IMBT) adalah akad penyaluran dana untuk pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*), kepada pemberi sewa (*mu'ajir*) disertai opsi pemindahan hak milik atas barang yang disewa kepada penyewa setelah selesai masa sewa.

Ijarah Mutahiyah Bittamlik adalah penjanjian sewa-beli suatu barang antara lessor dengan lessee, yang diakhiri dengan pemindahan hak milik objek sewa dari lessee atau yang menyewakan kepada lessor atau penyewa.⁴⁷

6) *Musyarakah*

Musyarakah adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan, sedangkan kerugian berdasarkan porsi kontribusi dana.

Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai asset yang

⁴⁷ Djoko Muljono, *Akutansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), hal.253

mereka miliki secara bersama-sama, dengan memadukan seluruh sumber dana.⁴⁸

7) *Mudharabah*

Mudharabah adalah kerja sama antara dua atau lebih pemilik modal (*Shahibul maal*), yang mempercayakan sejumlah modal dengan kontribusi seratus persen modal dari pemilik modal kepada pengelola (*mudharib*).⁴⁹

Menurut fatwa DSN No.07/DSN-MUI/IV/2000 *mudharabah* adalah pembiayaan yang disalurkan oleh LKS kepada pihak lain untuk suatu usaha yang produktif. Dalam pembiayaan ini LKS sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) membiayai 100% kebutuhan suatu proyek (usaha), sedangkan pengusaha (nasabah) bertindak sebagai *mudharib* atau pengelola usaha.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, akad *mudharabah* adalah akad antara dua pihak, pihak pertama sebagai pemilik modal dan pihak yang lain sebagai pengelola modal atau seseorang yang ahli untuk mengoperasikan modal tersebut dalam usaha-usaha produktif dan keuntungan dari usaha tersebut dibagi dua sesuai dengan kesepakatan.

⁴⁸*Ibid*, hal.89

⁴⁹ *Ibid*, hal.67

8) *Hawalah*

Menurut Bank Indonesia, *hawalah* adalah akad pemindahan piutang nasabah (*muhil*) kepada bank (*muhal 'alaih*) dari nasabah lain (*muhal*). *Muhal* meminta *muhal 'alaih* untuk membayarkan terlebih dahulu piutang yang timbul dari jual beli. Pada saat piutang tersebut jatuh tempo, *muhal* akan membayar kepada *muhal 'alaih*. *Muhal 'alaih* memperoleh imbalan sebagai jasa pemindahan.

Jadi *hawalah* merupakan pengalihan piutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya (artinya ada satu pihak yang menjamin hutang pihak lain).⁵⁰

9) *Rahn* (Gadai)

Menurut Bank Indonesia, *rahn* adalah akad penyerahan barang atau harta (*marhun*) dari nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.⁵¹

Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya. Barang jaminan tetap milik

⁵⁰ Sunarto Zulkifli, *Transaksi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hal.29

⁵¹ *Ibid*, hal.29

orang yang menggadaikan (orang yang berhutang) tetapi dikuasai oleh penerima gadai (yang berpiutang).⁵²

10) Wakalah (Perwakilan)

Al-Wakalah merupakan akad antara dua pihak yang mana pihak satu menyerahkan, mendelegasikan, mewakilkan, atau memberikan mandate kepada pihak lain, dan pihak lain menjalankan amanat sesuai permintaan pihak yang mewakilkan. Wakalah dapat diartikan sebagai pelimpahan kekuasaan seseorang kepada orang lain dalam menjalankan amanat tertentu. Dalam aplikasi perbankan, bank syariah sebagai penerima mandat, mendapatkan kuasa dari nasabah untuk mewakili urusannya.⁵³

Menurut Bank Indonesia, *wakalah* adalah akad pemberian kuasa dari pemberi kuasa kepada penerima kuasa untuk melakukan suatu tugas atas nama pemberi kuasa.⁵⁴

11) Kafalah

Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung.

Menurut Bank Indonesia, *kafalah* adalah akad pemberian jaminan yang diberikan satu pihak kepada pihak lain dimana

⁵² Surepno, *Studi Implementasi Akad Rahn (Gadai Syariah) Pada Lembaga Keuangan Syariah*, Journal of Sharia Economic Law, 2018, Vol. 1 No. 2, hal.176

⁵³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2011), hal.161

⁵⁴ Sunarto Zulkifli, *Transaksi Perbankan...*, hal.33

pemberi jaminan bertanggungjawab atas pembayaran kembali suatu barang yang menjadi hak penerima jaminan.⁵⁵

D. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil atau BMT yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:⁵⁶

- a. *Baitul Tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Dalam pengertian ini BMT menjalankan fungsi yang sama dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS).
- b. *Baitul Maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam

⁵⁵*Ibid*, hal.31

⁵⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: KENCANA, 2018), hal.473

rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal dari tokoh masyarakat dengan berlandaskan sistem ekonomi keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian dan kesejahteraan.⁵⁷

2. Visi dan Misi BMT

Visi BMT yaitu menjadi lembaga keuangan yang mandiri, sehat dan kuat, yang kualitas ibadah anggotanya meningkat sedemikian rupa sehingga mampu berperan menjadi wakil pengabdian Allah, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya.

Masing-masing BMT dapat saja merumuskan visinya sendiri. Karena visi 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. Sehingga setiap kegiatan BMT harus dapat berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.

prinsip utama BMT yaitu kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua lininya serta anggota,

⁵⁷ M. Nur Rianto Al Arif, Lembaga Keuangan Syariah, (Bandung: CV: PUSTAKA SETIA, 2012), hal.317

dibangun rasa kekeluargaan, sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.⁵⁸

Misi BMT yaitu mewujudkan gerakan pembebasan anggota dan masyarakat dari belenggu renternir, jerat kemiskinan, dan ekonomi ribawi, gerakan pemberdayaan meningkatkan kapasitas dalam kegiatan ekonomi riil dan kelembagaanya menuju tatanan perekonomian yang makmur dan maju dan gerakan keadilan membangun struktur masyarakat yang adil dan berkemakmuran-berkemajuan berlandaskan syariah dan ridha Allah SWT.⁵⁹

Jadi dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukan laba modal pada segolongan orang saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam.

3. Ciri-Ciri BMT

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengaktifkan penggunaan zakat, infak dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.

⁵⁸ Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Pers, 2004), hal.130

⁵⁹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga.....*, hal.474

- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- d. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

4. Payung Hukum BMT

Secara kelembagaan BMT mengalami evolusi dari lembaga keuangan informal (KSM/PHBK/LSM/Perkumpulan), lalu menjadi lembaga keuangan semi formal (Koperasi Jasa Keuangan Syariah), lalu saat ini BMT dapat memilih menggunakan payung hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) di bawah pembinaan kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah atau memilih berbadan hukum LKM (Lembaga Keuangan Mikro) di bawah UU No. 1 tahun 2013 sehingga BMT masuk menjadi struktur lembaga keuangan formal di dalam sistem keuangan nasional.

Apabila BMT memilih berbadan hukum koperasi, maka koperasi akan beroperasi sama dengan mekanisme operasional KJKS. Namun, apabila BMT memilih berpayung hukum LKM maka BMT dikategorikan sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah di bawah pembinaan Otoritas Jasa Keuangan. Lembaga Keuangan Mikro (LKM) adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro

kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

Sejumlah peraturan yang berkaitan dengan lembaga keuangan mikro antara lain Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro (UU LKM), Peraturan Pemerintah Nomor 89 Tahun 2014 tentang Suku Bunga Pinjaman atau Imbal Hasil Pembiayaan dan Luas Cakupan Wilayah Usaha Lembaga Keuangan Mikro, Peraturan OJK (POJK) Nomor 12/POJK.05/2014 tentang Perizinan Usaha dan Kelembagaan Lembaga Keuangan Mikro, POJK Nomor 13/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Lembaga Keuangan Mikro, dan POJK Nomor 14/POJK.05/2014 tentang Pembinaan dan Pengawasan Lembaga Keuangan Mikro.

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) yang telah memperoleh izin usaha sebagai koperasi sebelum berlakunya UU LKM yaitu pada tanggal 8 Januari 2015, tunduk pada UU yang mengatur mengenai perkoperasian sehingga tidak wajib memperoleh izin usaha dari OJK. Minimal simpanan pokok, simpanan wajib, dan hibah (koperasi) untuk mendirikan LKM untuk simpanan pokok, simpanan wajib, dan hibah LKM dengan ketentuan paling kurang 50% wajib digunakan untuk modal kerja ditetapkan paling sedikit:

- 1) Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), untuk LKM dengan cakupan wilayah usaha desa/kelurahan.

- 2) Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah), untuk LKM dengan cakupan. Wilayah usaha kecamatan, Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), untuk LKM dengan cakupan wilayah usaha kabupaten/kota.

5. Cara Kerja BMT

- a. Pendamping atau beberapa pemrakarsa yang mengetahui BMT (misalnya dengan membaca pedoman pendirian BMT), menyampaikan dan menjelaskan ide atau gagasan itu kepada rekan-rekannya, termasuk apa itu BMT, visi, misi, tujuan, dan usahanya yang mulia itu. Sehingga jumlah pemrakarsanya bisa bertambah. Jadi 2,5,10 dan seterusnya dalam jangka waktu tertentu akan mencapai lebih dari 20 orang.
- b. Dua puluh orang atau lebih pemrakarsa itu sepakat mendirikan BMT di desa, kecamatan, pasar, masjid atau lingkungan itu dan sepakat mengumpulkan modal awal pendirian BMT. Anggota Pemrakarsa 20-40 Anggota Pentimpan Anggota Peminjam BMT Pengurus Pengelola Modal awal SHU Bagi Bagi
- c. Modal awal tidak harus sama jumlahnya antar pemrakarsa satu dengan yang lain bisa berbeda besarannya.
- d. Pemrakarsa membuat rapat untuk memilih pengurus BMT.
- e. Pegurus BMT merapatkan dan merekrut pengelola/manajemennt BMT.

- f. Pengurus BMT menghubungi PINBUK untuk memberikan pelatihan.
- g. Membuka kantor dan menjalankan BMT.⁶⁰

6. Produk BMT

a. Penghimpunan dana

Penghimpunan dana BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan kesektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan wadi'ah, simpanan mudharabah jangka pendek dan jangka panjang.

b. Penyaluran dana

Penyaluran dana BMT kepada nasabah terdiri atas dua jenis:

- 1) Pembiayaan dengan sistem bagi hasil
- 2) Jual beli dengan pembayaran ditangguhkan

Pembiayaan merupakan penyaluran dana BMT kepada pihak ketiga berdasarkan kesepakatan pembiayaan antara BMT dengan pihak lain dengan jangka waktu tertentu dan nisbah bagi hasil yang disepakati.

Pembiayaan dibedakan menjadi pembiayaan mudharabah dan musyarakah. Penyaluran dana dalam bentuk jual beli dengan pembayaran ditangguhkan adalah penjualan barang dari BMT

⁶⁰Fitri Nurhartati dan Ika Saniyati Rahmanyah, *Koperasi Syariah*, (Surakarta: Era Adicitra Intermedia,2012). hal.51.

kepada nasabah, dengan harga ditetapkan sebesar biaya perolehan ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati untuk keuntungan BMT.⁶¹

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, saat diperlukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau berdekatan tempat tinggal sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.⁶²

E. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dinnul Alfian Akbar	Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Di PT. Bank BNI Syariah Cabang Palembang)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa (produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6), dan proses (X7)). Secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang. Variabel produk

⁶¹Muhammad Ridwan, *Sistem dan Prosedur Pendirian BMT*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006). hal.34.

⁶² Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga....*, hal, 128

				merupakan variabel dominan yang manamempengaruhi loyalitas pelanggan menabung di PT. Bank BNI Syariah cabang Palembang.
2.	Widya Sari	Srategi Pemasaran <i>Door To Door</i> Pada BMT Laa Roiba Cabang Brabasan Kec. Tanjung Raya Kab. Mesuji	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Laa Roiba adalah strategi pemasaran door to door. Menurut manajer dan staff pemasaran di BMT Laa Roiba strategi ini sangat tepat digunakan ditengah masyarakat yang bertempat tinggal di desa pedalaman seperti mesuji ini. Terlebih strategi pemasaran ini diterapkan ditengah kegiatan masyarakat, jadi masyarakat akan lebih merasakan kekeluargaan.
3.	Nidya Ayu Kusmaningrum	<i>Marketing Strategy</i> Untuk Mempertahankan Loyalitas Anggota Simpanan Di BMT Ramadan Salatiga	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa marketing strategy yang digunakan BMT RAMAdana Salatiga dalam mempertahankan loyalitas anggota diantaranya: a) Keramahan Karyawan; b) Sikap Responsif (layanan antar jemput bola dan penggunaan mobile printer); c) Tidak membebankan administrasi pada segala jenis simpanan; d) Pemberian bonus pada simpanan; d) Memberikan kemudahan dalam pengajuan pembiayaan. Indikator loyalitas anggota di BMT

				<p>RAMAdana diadopsi dari teori Griffin. Sesuai dengan hasil wawancara dan kuesioner, setia menabung sampai sekarang menjadi indikator yang mayoritas dipilih oleh anggota simpanan di BMT RAMAdana Salatiga. Selain itu, faktor penunjang yang menjadi pemicu munculnya loyalitas di BMT RAMAdana Salatiga, hasil tertinggi dari kuesioner menunjukkan keramahan karyawan dan sikap responsif yang diberikan karyawan kepada anggota simpanan. Selain itu, dalam mengimplementasikan marketing strategy, masing-masing strategi yang diterapkan pastilah terdapat kelebihan dan kekurangan dalam praktiknya.</p>
4.	Siti Iroh Masruroh	Strategi Pemasaran Simpanan Haji dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah (Studi pada BMT Al-Fath Ikmi, Pamulang)	Kualitatif	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk memasarkan SIMPANAN HAJI kepada masyarakat, diperlukan sebuah strategi pemasaran yang baik dan khusus agar masyarakat berminat untuk mengambil produk SIMPANAN HAJI. Strategi tersebut mulai dari menentukan segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan melakukan positioning, serta melakukan berbagai macam strategi pemasaran lainnya,</p>

				seperti strategi promosi ditambah dengan beberapa strategi khusus yang harus dilakukan oleh BMT AL – FATH IKMI dengan tujuan dapat menarik minat masyarakat untuk segera bergabung di BMT AL – FATH IKMI dengan membuka rekening produk-produknya, khususnya produk SIMPANAN HAJI.
5.	Meyta Pritandhari	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi merek, kepuasan anggota, kualitas pelayanan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota, dan kualitas pelayanan. Dari beberapa faktor tersebut faktor kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas anggota. Dampak loyalitas terhadap keunggulan bersaing dapat dilihat dari seberapa banyak anggota BMT yang tidak pindah ke lembaga keuangan lain. Semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat loyalitas dan keunggulan bersaing antar lembaga keuangan juga semakin tinggi.
6.	Meyta Pritandhari, Siswandari, Asri Laksmi Riani	Strategi <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC) Untuk	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima elemen strategi IMC ada satu elemen yang paling

		Meningkatkan Loyalitas Anggota Bmt Amanah Ummah Sukoharjo		efektif digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu strategi personal selling. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pribadi strategi penjualan adalah yang paling efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan BMT. Keuntungan lain dari strategi personal selling adalah dapat digunakan dalam jangka panjang yang akan memperkuat brand BMT di masyarakat.
--	--	---	--	---

F. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan loyalitas anggota pada produk pembiayaan. Dengan adanya produk pembiayaan dapat membantu masyarakat yang membutuhkan dana untuk usaha maupun kepentingan lainnya. Sehingga sebagai lembaga harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan dapat tercapai dengan maksimal, karena dengan adanya strategi kegiatan dapat terarahkan dan sesuai tujuan. Anggota merupakan tolak ukur keberadaan BMT agar dapat terus berkembang, kepuasan anggota pada produk tertentu sehingga proses pembelian dilakukan terus menerus dalam jangka panjang dan cenderung akan di rekomendasikan kepada orang lain untuk ikut membeli pada perusahaan yang di anggap baik dan berkualitas dengan hal ini cakupan pemasaran di BMT juga akan semakin luas.

Gambar 2.1**Kerangka Berfikir**