

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **1. Deskripsi teori**

##### **A. Strategi Pemasaran**

###### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategeia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Strategi mengacu pada faktor operasionalnya atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, produk, pemberian merk, promosi dan saluran distribusi.

Menurut William F. Glueck, strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyalur agar mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi agar dapat tercapai tujuan dari perusahaan.<sup>8</sup>

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut W.Y. Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), hal, 195.

<sup>9</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 33.

Sedangkan pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:<sup>10</sup>

- a. menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Ketika menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang. Dalam bahasa yang ringkas, bisa diambil kesimpulan bahwa pemasaran berarti memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 2.

<sup>11</sup> Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 4.

Pemasaran menurut American Marketing Association merupakan pelaksanaan kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>12</sup>

Secara lebih sederhana, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen.<sup>13</sup>

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan *focus* pada pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.<sup>14</sup>

## 2. Konsep- konsep Pemasaran

Indikasi/konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen

---

<sup>12</sup> Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 119-120.

<sup>13</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 2.

<sup>14</sup> *ibid.*, hlm. 34.

pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran. Konsep pemasaran (marketing) antara lain:<sup>15</sup>

a. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia selaras dengan kemampuan. Oleh karena itu, manajemen harus berusaha untuk meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi terbaik serta keunggulan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus. Membuat penciptaan baru atau inovasi baru dan pembaruan terhadap produk-produk yang akan dijual.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk. Kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang bagus dan menarik.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini menyatakan bahwa kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada yang

---

<sup>15</sup> Malayu, Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm, 146.

dilakukan oleh para pesaing. Dalam kegiatan promosi, setiap lembaga keuangan harus mempromosikan produk-produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, suatu lembaga tidak akan bisa dikenal. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap lembaga keuangan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, antara lain:<sup>16</sup>

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti koran, majalah, televisi dan radio.

b. Promosi Penjualan

Tujuan adanya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 154.

agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu adanya promosi penjualan yang dilakukan dengan cara semenarik mungkin.

c. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti bakti social, kuis atau kegiatan lain melalui berbagai media. Kegiatan ini dapat meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus, personal selling dilakukan oleh petugas customer service.

e. People

People merupakan tipe kualitas dan kuantitas orang yang terlibat dalam pemberian jasa. Dalam pemasaran, people yang berfungsi sebagai pelayanan jasa sangat mempengaruhi kualitas yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, petugas atau pegawai harus diberi latihan sehingga dia menyadari betapa pentingnya mereka sehingga dapat memberikan kepuasan maksimum kepada nasabah.

f. Proses

Process merupakan gabungan dari seluruh aktivitas yang meliputi prosedur, jadwal kerja, prosedur pelaksanaan dan mekanisme kerja. Alur pelayanan nasabah dan hal-hal lain yang bersifat rutin.

g. Customer Service

Customer service merupakan aktivitas untuk melayani segala keluhan dari nasabah atau memberikan pelayanan terhadap apa yang mereka butuhkan dan memberi solusi terhadap masalah yang mungkin ada.

### **3. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Suatu Lembaga Keuangan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu Lembaga Keuangan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi nasabah, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.

- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti Lembaga Keuangan menyediakan berbagai jenis produk sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan kesejahteraan bersama.<sup>17</sup>

#### 4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perencanaan pemasaran produk jasa bank. Serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sarannya.<sup>18</sup> Mc. Carthy membagi bauran pemasaran dalam empat faktor, yaitu:

##### 1) Produk (*Product*)

Secara umum, definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 196-197.

<sup>18</sup> Al Arif, M. Nuryanto, *Pemasaran Produk Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 34.

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh seseorang. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan terhadap produk, maka seseorang harus rela mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Pada umumnya produk berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk untuk dikatakan dikatakan berwujud dan tidak berwujud memiliki karakteristik atau cirri-ciri tertentu. Produk yang berwujud bisa berupa barang. Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa. Dalam dunia perbankan, produk yang dihasilkan adalah berupa jasa. Adapun karakteristik produk yang berbentuk jasa tersebut antara lain:<sup>19</sup>

a) Tidak berwujud

Tidak berwujud artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karena itu, jasa tidak memiliki wujud tertentu sehingga harus dibeli lebih dulu.

b) Tidak terpisahkan

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

---

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 136.

c) Beraneka ragam

Jasa memiliki aneka ragam bentuk artinya jasa bisa diperjualbelikan dalam berbagai bentuk seperti tempat, waktu dan sifat.

d) Tidak tahan lama

Jasa diklsifikasikan tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan kualitas yang sesuai dengan keinginan nasabahnya. Produk harus berkualitas tinggi artinya produk harus memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing atau biasa disebut produk plus. Bagi dunia perbankan, produk plus harus selalu diciptakan setiap waktu, sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Beberapa keuntungan yang dapat diambil dari adanya produk plus, misalnya:<sup>20</sup>

- a. Untuk meningkatkan penjualan. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut antar nasabah. Setiap kelebihan dari produk tersebut akan dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga berpotensi untuk menarik minat calon nasabah baru atau akan memaksa nasabah lama untuk menambah konsumsi produk tersebut.

---

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 137.

- b. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabahnya. Hal ini disebabkan karena produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing.
- c. Menumbuhkan kepercayaan. Dalam hal ini akan memberikan kepercayaan kepada nasabah akan kenyamanannya dari fasilitas yang telah diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.
- d. Menumbuhkan kepuasan. Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain, bahkan kemungkinan akan menambah konsumsinya.

Dalam menciptakan produk plus tidaklah mudah. Produk plus yang diciptakan haruslah memiliki keunggulan dan kelebihan jika dibanding dengan produk pesaing. Untuk menciptakan produk plus, perlu dilakukan beberapa hal diantaranya:<sup>21</sup>

- a. Pelayanan yang prima, karena produk sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut. Disamping karyawan juga harus didukung oleh sistem dan prosedur yang efisien dan efektif melalui penyediaan sarana dan prasarana yang dimiliki.
- b. Pegawai yang professional. Para pegawai mulai dari yang paling rendah hingga pegawai atas perlu diberikan pendidikan dan pelatihan

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm. 138.

dalam melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.

- c. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas terhadap setiap pelayanan yang diberikan.
- d. Lokasi dan layout gedung serta ruangan. Lokasi yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta layout yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.
- e. Nama baik lembaga yang ditunjukan dari citra dan prestasi akan ikut mengangkat produk yang dihasilkan, demikian pula sebaliknya.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dari keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan dan harapan, maka dalam peluncuran produk diperlukan beberapa strategi tertentu. Beberapa strategi tersebut diantaranya:<sup>22</sup>

- a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu lembaga keuangan dan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi lembaga dalam melayani masyarakat. Logo dan moto sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo dan moto harus dirancang dengan benar.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 222.

Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah memiliki arti, menarik perhatian dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Karena setiap jasa yang ditawarkan memiliki banyak ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen/ nasabah. Nama ini dikenal dengan merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam penciptaan merek perlu mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti
- 4) Menarik perhatian

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus produk. Dalam dunia perbankan, kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya, seperti buku tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

d. Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang melekat pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Hal yang perlu diingat adalah bahwa setiap produk memiliki daur hidup produk

(Product Life Cycle). Oleh karena itu, pihak bank harus mengembangkan produk baru. Strategi pengembangan produk baru sangat penting dilakukan mengingat tidak selamanya produk yang ditawarkan selalu laku di pasar.

## 2) **Harga (*Price*)**

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan penentu dari laku atau tidaknya suatu produk. Harga berarti sejumlah uang yang digunakan untuk membeli suatu produk.

Penentuan suatu harga dimaksudkan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:<sup>23</sup>

### a. Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

### b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan ini diharapkan agar penjualan dapat meningkat sehingga laba dapat dimaksimalkan.

### c. Untuk memperbesar market share

Dengan ini diharapkan jumlah nasabah akan meningkat dan nasabah pesaing akan beralih ke produk yang ditawarkan dengan penentuan bagi hasil yang lebih tinggi.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 153.

d. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan terhadap nasabah bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

e. Adanya pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.<sup>24</sup>

Berdasarkan uraian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi patokan berhasil tidaknya suatu lembaga dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dalam hal ini, BMT Makmur Sejahtera Wlingi juga memandang harga dapat menentukan calon anggota nasabah. Pada BMT Makmur Sejahtera Wlingi, harga diartikan dalam bentuk persentase jumlah bagi hasil yang ditawarkan lembaga kepada nasabah.

### 3) Lokasi (*Place*)

Lokasi bank merupakan tempat berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang akan diluncurkan kepada masyarakat. Dalam praktiknya, ada beberapa macam lokasi kantor BMT yaitu lokasi kantor pusat dan kantor cabang. Lokasi yang strategis ini

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 154.

ditujukan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi lembaga tersebut.

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan dengan sembarangan, namun harus ada pertimbangan dari berbagai faktor. Secara khusus, terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank, yaitu:

- 1) Faktor Utama (Primer)
  - a. Lokasi yang dipilih dekat dengan pasar
  - b. Lokasi yang ditentukan dekat dengan perumahan
  - c. Tersedianya tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang dibutuhkan
  - d. Terdapat fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya/ pelabuhan udara/pelabuhan laut
  - e. Tersedianya sarana dan prasarana, seperti listrik, telepon, air dan sarana lainnya
- 2) Faktor Sekunder
  - a. Prospek perkembangan harga di lokasi tersebut
  - b. Kemungkinan untuk perluasan
  - c. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi suatu bank adalah tempat dimana dibentuknya suatu produk dimana produk tersebut selanjutnya akan ditawarkan dan dijual kepada calon nasabah. Lokasi yang

dipilih harus strategis, dalam artian lokasi harus mudah dijangkau oleh masyarakat.

Sama halnya dengan lokasi yang dipilih oleh BMT Makmur Sejahtera Wlingi yang lokasinya berada tepat di pinggir jalan raya, sehingga memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksinya. Selain itu lokasi BMT juga dekat dengan lalu lintas perdagangan, yakni pasar yang merupakan pusat perbelanjaan bagi sebagian besar masyarakat.

#### **4) Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>25</sup> Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Selain itu, tanpa adanya promosi nasabah tidak akan bisa mengenal suatu lembaga berikut produk-produk yang dimilikinya.

Oleh karena itu, adanya promosi dalam suatu perusahaan sangatlah dibutuhkan demi kelancaran operasional perusahaan dan pertahanan nasabah terhadap perusahaan tersebut. Tujuan adanya promosi itu sendiri adalah memberi informasi kepada khalayak terkait dengan segala macam produk yang dimiliki dengan harapan agar calon nasabah baru tertarik untuk memiliki/membeli produk tersebut. Yang pada akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra lembaga dimata nasabahnya.

---

<sup>25</sup> Edward, Richard, *Dasar-dasar Marketing Modern*, terj. M. Manullang, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm. 167.

Secara garis besar, bentuk-bentuk promosi yang dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat adalah sebagai berikut:

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu alat untuk membuat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Manfaat dari adanya periklanan adalah sebagai berikut:

1. Mendorong tindakan membeli segera
2. Merintiskan jalan bagi wiraniaga
3. Membantu memperkenalkan produk baru kepada pasar
4. Membantu pembeli menguatkan keputusan pembelian mereka.<sup>26</sup>

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan. Disamping lewat iklan, promosi lain yang juga bisa digunakan adalah melalui promosi penjualan/ sales promotion.

Tujuan sales promotion adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan ini dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk dan jasa

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 151.

yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

1. Pemberian bagi hasil khusus untuk jumlah dana yang relative tinggi
2. Pemberian insentif terhadap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
3. Pemberian hadiah/souvenir kepada nasabah.<sup>27</sup>

## **B. Konsep BMT**

### **1. Pengertian BMT**

Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang bersifat non profit, seperti zakat, infaq dan shodaqah. Sedangkan baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.<sup>28</sup> BMT diharapkan mampu menjadi lembaga perekonomian yang dapat membantu masyarakat dalam mengembangkan perekonomiannya serta memunculkan semangat mengembangkan usaha yang sesuai dengan syariat-syariat Islam dan mengikis pemikiran masyarakat terhadap keberadaan rentenir yang menjerumuskan pada permasalahan ekonomi yang tidak pasti.

---

<sup>27</sup> Amir, Taufiq, *Dinamika Pemasaran*, (PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2005), hlm. 223-224.

<sup>28</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 96.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetapkan usaha kecil. Dalam praktiknya, PINBUK menetapkan BMT dan pada gilirannya BMT menetapkan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat. Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat.<sup>29</sup>

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sector keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan para calon nasabah serta menyalurkannya kepada sector ekonomi yang halal dan menguntungkan. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah Koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP).<sup>30</sup> Kehadiran BMT mampu menunjang perkembangan ekonomi mikro khususnya bagi usaha-usaha kecil seperti pedagang, petani, maupun peternak, karena BMT sebagai salah satu bentuk perekonomian syariah yang bebas bunga sehingga masyarakat tidak akan merasa terbebani dengan hutang mereka, karena BMT hadir dengan sistem bagi hasil.

---

<sup>29</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2008), hlm. 103.

<sup>30</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126.

## 2. Sejarah Berdirinya BMT

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI), timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasional BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional di daerah.<sup>31</sup> Di era modern seperti sekarang ini masyarakat dihadapkan pada kondisi ekonomi yang penuh gejolak, masyarakat kadang memilih jalan pintas dan mudah agar keinginannya tercapai, seperti berhutang pada rentenir yang malah memperburuk ekonomi mereka, karena usahanya tidak berjalan dan bunga pinjaman yang harus dibayar sangatlah tinggi. Karena masyarakat cenderung memilih jalan yang mudah dan cepat untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan tanpa berfikir terlebih dahulu resikonya.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya mempunyai beberapa peran yaitu:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang non syariah.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. Misalnya BMT melakukan pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.
- c. Melepaskan ketergantungan pada rentenir karena menurut masyarakat melalui rentenir masyarakat mudah dan cepat memperoleh dana serta melalui proses yang sederhana.

---

<sup>31</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga.....*, hlm. 97.

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.<sup>32</sup>

### 3. Tujuan BMT

BMT merupakan salah satu bentuk Lembaga Keuangan Syariah yang dibentuk dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. mengarahkan kegiatan ekonomi umat untuk bermuamalah secara Islam, khususnya muamalah yang berkaitan dengan operasional BMT agar terhindar dari praktik-praktik riba dan sejenisnya.
- b. untuk mencapai keadilan dibidang ekonomi dengan cara pemerataan pendapatan melalui investasi.
- c. untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat.
- d. untuk membantu menanggulangi masalah kemiskinan.
- e. untuk menjaga kestabilan ekonomi.
- f. untuk menyelamatkan ketergantungan umat Islam terhadap bank non Islam (konvensional) yang menyebabkan umat Islam dibawah kekuasaan bank sehingga umat Islam tidak bisa melaksanakan ajaran agamanya secara penuh.<sup>33</sup>

### 4. Visi BMT

Visi BMT mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian kepada Allah

---

<sup>32</sup> *Ibid.*,

<sup>33</sup> Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait BAMUI, TAKAFUL, dan Pasar Modal Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 17.

SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Titik tekan perumusan visi BMT adalah mewujudkan lembaga yang profesional dan dapat meningkatkan kualitas ibadah. Ibadah harus dipahami dalam arti luas, yakni tidak hanya mencakup aspek ritual peribadatan seperti shalat akan tetapi lebih mencakup pada segala aspek kehidupan. Sehingga setiap kegiatan BMT harus berorientasi pada upaya mewujudkan ekonomi yang adil dan makmur.<sup>34</sup>

## 5. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran, serta berkualitas berlandaskan syariah dan diridhai Allah SWT. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa misi BMT bukan semata-mata mencari keuntungan dan penumpukkan laba modal pada golongan orang kaya saja, tetapi lebih berorientasi pada pendistribusian laba yang merata dan adil, sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.<sup>35</sup> Sesuai dengan namanya, BMT menjalankan dua misi, yaitu misi sosial (tabarru') dan misi untuk mendapatkan keuntungan (tamwil). Agama Islam senantiasa mengajarkan norma-norma perilaku yang baik antar sesama dan menumbuhkan sikap saling bekerjasama dan tolong-menolong dalam segala aspek kehidupan tanpa membeda-bedakan kedudukan seseorang.

---

<sup>34</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen*....., hlm. 127.

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 128.

## 6. Sifat BMT

BMT bersifat usaha bisnis, mandiri ditumbuhkembangkan secara swadaya dan dikelola secara profesional. Aspek Baitul Maal dikembangkan untuk kesejahteraan anggota terutama dengan penggalangan dana ZISWA (zakat, ifaq, sedekah).<sup>36</sup>

Sifat usaha BMT yang berorientasi pada bisnis dimaksudkan agar pengelolaan BMT dapat dijalankan secara profesional, sehingga mencapai tingkat efisiensi tertinggi. Aspek bisnis BMT menjadi kunci sukses mengembangkan BMT. Dari sinilah nanti BMT akan mampu memberikan bagi hasil yang kompetitif kepada para deposannya serta mampu meningkatkan kesejahteraan para pengelolanya sejajar dengan lembaga lain.

Sedangkan aspek sosial BMT berorientasi pada peningkatan kehidupan anggota yang tidak mungkin dijangkau dengan prinsip bisnis. Pada tahap awal, kelompok anggota ini diberdayakan melalui dana zakat, infaq dan sedekah, kemudian setelah dinilai mampu harus dikembangkan usahanya dengan dana bisnis.

## 7. Asas dan Landasan BMT<sup>37</sup>

BMT berdasarkan Pancasila dan UUD 1945 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan (kaffah), kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme.

Dengan demikian, keberadaan BMT menjadi organisasi yang syah dan legal. Sebagai lembaga keuangan Syariah, BMT harus berpegang teguh pada

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hlm. 129.

<sup>37</sup> *Ibid.*, hlm. 129.

prinsip-prinsip Syariah. Keimanan menjadi landasan atas keyakinan untuk mau tumbuh dan berkembang. Keterpaduan (kaffah) mengisyaratkan adanya harapan untuk mencapai sukses di dunia dan akhirat juga keterpaduan antara sisi maal dan tamwil (sosial dan bisnis). Kekeluargaan dan kebersamaan berarti untuk mencapai kesuksesan tersebut diraih secara bersama. Kemandirian berarti BMT tidak dapat hidup hanya bergantung pada uluran tangan pemerintah, tetapi harus berkembang dari meningkatnya partisipasi anggota dan masyarakat, untuk itulah pola pengelolaannya harus professional.

## **8. Prinsip Utama BMT**

Dalam melaksanakan usahaya BMT berpegang teguh pada prinsip utama sebagai berikut:

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.

- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan social.
- e. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga berarti tidak bergantung pada dana- dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme yaitu semangat kerja yang tinggi, dengan dilandasi dasar keimanan. Kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, namun juga kenikmatan dan kepuasan akhirat.
- g. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa.<sup>38</sup> Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ke tahap berikutnya dan hanya kepada Allah kita berharap.

## **9. Fungsi BMT**

Dalam mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

- a. mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota dan masyarakat sekitar.
- b. meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 131.

- c. menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembangan usaha produktif.
- d. menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara aghniya' sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudhorib, terutama untuk dana- dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf dan hibah.

#### **10. Ciri-ciri Utama BMT<sup>39</sup>**

- a. berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pencyarufan dana zakat, infaq dan sedekah bagi kesejahteraan masyarakat.
- c. ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- d. milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar itulah BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

## **2. Penelitian Terdahulu**

Berikut beberapa penelitian terdahulu serta penjelasannya sebagai bahan perbandingan ataupun acuan peneliti dalam membuat penelitian yang akan dilakukan yang bertujuan agar tidak terjadi kesamaan ataupun pengulangan penelitian :

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 132.

Penelitian yang dilakukan oleh Novi Ardiani pada tahun 2012 yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah) Di KJKS Binama Semarang”. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tabungan Arisan Berhadiah (Tarbiah) merupakan produk kombinasi dari tabungan dan arisan. Sebagai tabungan karena mitra menipkan dana yang dimiliki di KJKS, dan dapat diambil kembali setelah masa periode tertentu, dengan menggunakan akad wadi’ah yadh dhamanah. Strategi pemasaran yang diterapkan di KJKS Binama Semarang adalah menggunakan bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, promosi, tempat/ saluran distribusi, SDM, proses, dan bukti fisik. Kegiatan promosi menggunakan penyebaran brosur dan personal selling. Dengan layanan jemput bola (*pick-up service*) *marketing* dapat menjangkau semua pasar bahkan yang jauh sekalipun.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Pemasaran Produk TARBIAH (Tabungan Arisan Berhadiah) Di KJKS Binama Semarang, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di BMT Makmur Sejahtera.

Penelitian yang dilakukan oleh Syafrizal Yanal Furqon tahun 2010 dengan judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI PAMULANG. Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam memasarkan produk

Simpanan Idul Fitri, langkah yang dilakukan oleh BMT AL-FATH melalui beberapa tahapan, yaitu. Pertama, Strategi Promosi dilakukan dengan diadakannya ceramah keagamaan secara rutin kepada masyarakat, dengan brosur/ iklan yang menarik dan agamis serta website dan mengadakan buka puasa bersama pada bulan suci ramadhan dengan mitranya maupun masyarakat. Kedua, Strategi Harga dilakukan dengan menetapkan harga dengan tidak memberatkan masyarakat untuk menjadi mitra di BMT AL-FATH. Ketiga, Strategi Produk dilakukan dengan akad mudharabah mutlaqah bagi hasil yang kompetitif. Keempat, Strategi Distribusi dilakukan dengan adanya market chanel antara Dinas Koperasi maupun BMT center, sehingga produk BMT AL-FATH dapat di distribusikan.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri Pada BMT AL-FATH IKMI PAMULANG, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di BMT Makmur Sejahtera.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Aulia Urrahman pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memaparkan mengenai suatu persoalan secara jelas dan akurat sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah aktivitas promosi yang diterapkan di BNI Syariah KCP

Sidoarjo dalam usaha perusahaan memperkenalkan produk Griya iB Hasanah nya adalah mencakup ke semua dari alat promosi, dari semua aktivitas promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam memasarkan produk Griya iB Hasanahnya tidak melanggar syariat dalam implementasinya, yakni setelah dikaji dalam perspektif Islamnya telah sesuai dengan prosedur serta rambu-rambu keislaman. Secara garis besar, dari semua metode promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Sidoarjo dalam implementasinya ialah menyampaikan informasi mengenai produk khususnya produk Griya iB Hasanah ialah dengan apa adanya, yakni tidak menampilkan ilusi-ilusi yang berlebihan dan tidak memberikan promosi yang bersifat palsu semata.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis saat ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang Strategi Promosi Produk Griya iB Hasanah di BNI Syariah KCP Sidoarjo, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di BMT Makmur Sejahtera.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Afif, dalam Tugas akhir yang berjudul “Problematika dan Solusi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Berjangka di BMT Minna Lana Pekalongan”. Tanpa adanya kampanye pemasaran, masyarakat tidak akan pernah mengetahui produk-produk yang kita miliki. Maka dari itu, BMT Minna Lanna Pekalongan melakukan banyak cara agar dapat melaksanakan kampanye pemasaran dengan baik guna memaksimalkan pemasaran produknya.

Berikut ini beberapa proses kampanye pemasaran yang dilakukan BMT Minna Lana Pekalongan antara lain dengan cara sosialisasi.

Yang membedakan penelitian tersebut dengan Tugas Akhir penulis adalah:

- a. Penelitian tersebut membahas problematika dan solusi pemasaran produk tabungan mudharabah berjangka di BMT Minna Lana Pekalongan sedangkan penulis membahas strategi pemasaran produk Simpanan Pendidikan.
- b. Penelitian tersebut dilakukan di BMT Minna Lana Pekalongan, sedangkan penulis melakukan penelitian di BMT Makmur Sejahtera.

Selanjutnya adalah Tugas Akhir Noviyanto yang berjudul Strategi Pemasaran Produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) di BPRS Artha Surya Barokah Semarang. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan BPRS Artha Surya Barokah Semarang terhadap produk TIM (Tabungan Investasi Masyarakat) dengan menggunakan marketing mix atau yang biasa disebut 4P yaitu *produc*, *price*, *place*, dan *promotion*. Persamaan dengan judul yang penulis teliti terdapat pada kesamaan dalam strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan tempat penelitian yang berbeda.

Kemudian Tugas Akhir Yeni Sartika dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran TabunganKu iB pada Bank Kalsel Syariah Kantor Cabang Banjarmasin” tahun 2015, membahas tentang cara memasarkan dan strategi pemasaran mengenai produk yang cukup diminati, yaitu TabunganKu iB beserta kendala yang dihadapi. Persamaannya ialah tentang strategi pemasaran produk simpanan, sedangkan perbedaannya adalah dari segi produk simpanan dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu diatas, belum ada penelitian secara khusus yang membahas mengenai Stretegi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di BMT Makmur Sejahtera. Tetapi terdapat persamaan yang terletak pada subyek yang diteliti, yakni sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran produk. Sedangkan yang membedakan adalah dari segi lokasi penelitian atas studi kasusnya.