

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan customer value terbaik untuk mewujudkan visi organisasi.¹ Sedangkan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dalam strategi pemasaran tentunya ada yang namanya bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor kendali yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).²

a. Peran Manajemen Strategi

Untuk meraih segala cita-cita atau tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan maka penerapan manajemen stratejik justru sangat dibutuhkan guna apa yang diinginkan bersama dapat dicapai dengan sebaik mungkin. Peran manajemen stratejik ketika diimplementasikan dalam suatu organisasi maka setiap unit atau bagian yang ada dalam organisasi tersebut dapat melaksanakan tugas

¹ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa, Edisi Ketiga*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.56.

² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 58.

dan tanggung jawabnya sebaik mungkin. Apalagi melihat perkembangan zaman sekarang ini, dimana setiap organisasi perusahaan telah melakukan ekspansi pasar guna mendapatkan keuntungan yang banyak. Semuanya itu perlu langkah strategis dan taktik yang tepat sehingga proses atau langkah yang diambil oleh pimpinan dapat dijalankan seefektif dan seefisien mungkin.

Persaingan yang memunculkan daya saing erat kaitannya dengan pemahaman mekanisme pasar (standar dan benchmarking), kecepatan dan ketepatan penyampaian produk (barang dan jasa) yang mampu menciptakan nilai tambah. Oleh karena itu, peningkatan daya saing organisasi bersifat unik, tetapi pada intinya dipengaruhi oleh aspek kreativitas, kapasitas, teknologi yang digunakan dan jangkauan pemasaran yang dicapai. Hal tersebut diwujudkan dari tampilan produk, produktivitas yang tinggi dan pelayanan yang baik.

Esensi Manajemen Strategik dalam pengembangan daya saing organisasi, baik bersifat nirlaba maupun ber-orientasi laba dapat dijabarkan atas hal pokok berikut :

1) Pertumbuhan dan Keberlanjutan

Hal ini dicirikan oleh adanya kegiatan lebih besar dari organisasi yang nantinya berdampak pada peningkatan kesejahteraan SDM. Pencapaian kondisi tersebut didapatkan dari kerjasama antar individu yang mampu mewujudkan sinergi perkembangan organisasi sesuai siklus organisasi (pengenalan,

pertumbuhan, kedewasaan dan pembaharuan dengan kondisi penurunan, tetap dan naik kembali) ditinjau dari faktor internal maupun eksternal yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan, baik fundamental, incremental dan radikal dari nilai-nilai keinginan konsumen, serta persaingan yang ketat dalam kondisi yang mengandung ketidak-pastian dan penuh risiko.

2) Berpikir Strategik

Hal ini dicirikan oleh pemahaman tentang pentingnya faktor waktu (lalu, kini dan esok), dan proses berkelanjutan (siklus) dalam mengidentifikasi kegiatan yang menjanjikan ke depan yang berbasis pada pemetaan kemampuan (superioritas) yang dimiliki (sumber daya seperti SDA, SDM dan SDB) dengan secara komprehensif memperhatikan faktor-faktor makro seperti politik, ekonomi, teknologi dan sosial budaya, disamping upaya pembelajaran organisasi dalam menuju daya saing secara parsial ataupun utuh.

3) Manajemen Strategik

Manajemen Strategik dalam implementasinya ditentukan oleh tahapan identifikasi lingkungan (internal dan eksternal), perumusan strategi, implementasi strategi, pemantauan dan evaluasi strategi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi, baik secara luas maupun spesifik, seperti:

- a) Masuknya pendatang baru (skala ekonomi, diferensiasi produk, persyaratan modal, biaya peralih-an pemasok, akses ke saluran distribusi, kebijakan pemerintah dan lainnya;
- b) Ancaman produk peng-ganti (biaya/harga)
- c) Kekuatan tawar menawar pembeli (kuantitas, mutu dan ketersediaan)
- d) kekuatan tawar menawar pemasok (dominasi, integrasi dan keunikan).

b. Manfaat Manajemen Strategi

Dengan menggunakan manajemen strategik sebagai suatu kerangka kerja (frame work) untuk menyelesaikan setiap masalah strategis di dalam organisasi terutama berkaitan dengan persaingan, maka peran manajer diajak untuk berpikir lebih kreatif atau berpikir secara strategik. Pemecahan masalah dengan menghasilkan dan Mempertimbangkan lebih banyak alternatif yang dibangun dari suatu analisa yang lebih teliti akan lebih menjanjikan suatu hasil yang menguntungkan.

Ada bebarapa manfaat yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategik, yaitu:

- 1) Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
- 2) Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.

- 3) Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif
 - 4) Mengidentifikasi keunggulan komparatif suatu organisasi dalam lingkungan yang semakin beresiko.
 - 5) Aktifitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan perusahaan untuk mencegah munculnya masalah di masa datang.
 - 6) Keterlibatan anggota organisasi dalam pembuatan strategi akan lebih memotivasi mereka pada tahap pelaksanaannya.
 - 7) Aktifitas yang tumpang tindih akan dikurang.³
- c. Tujuan dengan adanya manajemen strategi adalah:
- 1) Memberikan arah pencapaian tujuan organisasi/perusahaan. Dalam hal ini, manajemen strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi atau perusahaan. Karena, arah yang jelas akan dapat dijadikan landasan untuk pengendalian dan mengevaluasi keberhasilan.
 - 2) Membantu memikirkan kepentingan berbagai pihak. Organisasi/perusahaan harus mempertemukan kebutuhan berbagai pihak, pemasok, karyawan, pemegang saham, pihak perbankan, dan masyarakat luas lainnya yang memegang peranan terhadap sukses atau gagalnya perusahaan.
 - 3) Mengantisipasi setiap perubahan kembali secara merata. Manajemen strategi memungkinkan eksekutif puncak untuk mengantisipasi perubahan dan menyiapkan pedoman dan pengendalian, sehingga

³ <https://papacindy.wordpress.com/2014/07/17/makalah-manajemen-strategi/> diakses pada Rabu, 29 November 2017 pukul 19.30 WIB

dapat memperluas kerangka waktu/berpikir mereka secara perspektif dan memahami kontribusi yang baik untuk hari ini dan hari esok.

- 4) Berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Tanggung jawab seorang manajer bukan hanya mengkonsentrasikan terhadap kemampuan atas kepentingan efisiensi, akan tetapi hendaknya juga mempunyai perhatian yang serius agar bekerja keras melakukan sesuatu secara lebih baik dan efektif.⁴

B. Minat dan Keputusan Menabung

1. Pengertian Minat

Minat sendiri merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Sedangkan pengertian minat menurut para ahli yaitu:

- a. Menurut Sardiman, ia menyatakan bahwa minat akan terlihat dengan baik jika mereka bisa menemukan objek yang disukai dengan tepat sasaran serta berkaitan langsung dengan keinginan tersebut. Minat juga harus memiliki objek yang jelas untuk mempermudah kemana arahnya seseorang harus bersikap dan menuju objek yang tepat.
- b. Minat menurut Slameto yakni minat merupakan rasa suka yang berlebih serta adanya rasa keterikatan terhadap sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Jika dilihat, menurut Slameto

⁴ M. Suwadiyanto, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: PT Grafindo Pratama, 2010), hlm. 67

minat merupakan hal yang dilihat dalam diri sendiri dan memiliki hubungan dengan hal yang ada di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan maka semakin besar minat.⁵

1) Karakteristik Minat

Adapun karakteristik minat adalah :

- a) Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.
- b) Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu.
- c) Mengandung suatu pengharapan yang nantinya menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu, atau biasa disebut dengan gairah.

2) Indikator Minat

Minat dalam hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa indikator. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

a) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan

⁵ <http://dosenpsikologi.com/pengertian-minat-menurut-para-ahli> diakses pada senin 6 November 2017 pukul 09.35 WIB

b) Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c) Informasi

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.⁶

2. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan perihal yang berkaitan dengan putusan, atau segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.⁷ Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan

⁶ Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB NIAGA*, Jurnal MIX, Volume 6.

⁷ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2000), hlm. 485

tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki. Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan.⁸

3. Pengertian Menabung

Menabung adalah menyisihkan sebagian uang yang kita miliki untuk tujuan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu. Bisa dalam satu tahun, lima tahun, sepuluh tahun, atau seumur hidup.

Menabung tentu saja memiliki manfaat yang positif, manfaat menabung adalah sebagai berikut :

- a. Menabung itu mengajarkan hidup menjadi lebih hemat dan tidak berlebihan dalam menghabiskan uang untuk berbagai hal yang tak diperlukan. Selain itu juga melatih Anda untuk hidup dengan cara yang lebih sederhana.
- b. Dengan menabung itu, Anda jadi memiliki cadangan uang ketika tiba-tiba terjadi suatu keadaan mendesak yang mendadak.

⁸Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, Jurnal, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, 2013)

- c. Menabung itu merupakan investasi jangka panjang yang akan sangat bermanfaat untuk masa yang akan datang.
- d. Dengan menabung, artinya Anda memiliki cadangan dana bukan? Maka dari itu setelah uang berhasil terkumpul dengan baik, Anda bisa membeli sesuatu yang diinginkan tanpa harus berhutang kepada seseorang.
- e. Menabung itu juga mengajarkan seseorang untuk terus bersabar demi mencapai apa yang diinginkan melalui proses panjang.⁹

Jadi keputusan menabung berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi untuk menabung atau menyimpan uang.¹⁰ Dalam ajaran islam, seseorang yang mempunyai uang banyak tidak serta merta mereka diperbolehkan untuk menggunakan uangnya untuk membeli apa saja dan dalam jumlah beberapa pun yang diinginkan. Batasan anggaran harus tetap dipenuhi dan tentunya batasan yang lebih penting adalah batasan israf (tidak berlebih-lebihan). Agar terhindar dari israf, maka terdapat prinsip yang harus dipegang yaitu dalam mengkonsumsi barang harus bisa menciptakan masalah atau manfaat.¹¹

⁹ Ibid. Leon Schiffman. *Perilaku Konsumen*.....hlm. 490.

¹⁰ Siswanto, *Pengantar Manajemen*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hlm. 171-172

¹¹ Ariska, *Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas, dan Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Skripsi Ekonomi Syariah, (Pekalongan:STAIN Pekalongan,2012)hal. 65-66

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan respon dari produsen atau penyedia jasa. Respon ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Kalau konsumen mengatakan bahwa respon adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jikalau konsumen tersebut mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau respon dari konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu baik konsumen maupun produsen atau penyedia jasa akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan tersebut dapat terwujudkan. Dengan melihat hubungan ini, jelas bahwa kepuasan konsumen haruslah menjadi salah satu tujuan dari perusahaan.

Yang perlu dicatat bahwasanya kepuasan konsumen adalah akumulasi dari konsumen yang dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena

itu, setiap transaksi akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan.¹²

2. Faktor Munculnya Kepuasan Konsumen

Adapun untuk pemicu utama timbulnya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan puas kalau membeli dan menggunakan suatu produk yang ternyata kualitasnya baik, kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

b. Harga

Bagi konsumen yang sensitif harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Service quality

Sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku konsumen yang seiring dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses perekrutan, training, budaya kerja dst yang hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

¹² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hlm.1-4.

d. Emosional

Adalah driver yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti halnya mobil, kosmetik, pakaian. Kepuasan konsumen akan muncul manakala memiliki mobil dengan brand image yang baik. Banyak jam tangan seharga Rp 200.000 mempunyai kualitas sama dengan jam seharga Rp 10 juta. Walaupun demikian konsumen yang menggunakan jam tangan seharga Rp 10 juta bisa lebih puas karena emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

e. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.

Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan yang diberikan oleh produsen

D. Faktor yang mempengaruhi minat menabung

Minat menabung pada nasabah tentunya tidak muncul begitu saja, pasti ada faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat menabung dalam diri nasabah itu sendiri, adapun faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:¹³

1. Faktor Geografis

Faktor geografis adalah jenis-jenis di dalam faktor alam yang mempunyai pertalian langsung atau tak langsung dengan kehidupan manusia dalam arti memberikan fasilitas kepadanya untuk menghuni permukaan bumi sebagai wilayah. Yang masuk dalam salah satu faktor geografis adalah lokasi, oleh karena itu lokasi merupakan suatu tempat dalam suatu wilayah penting. Demikian ada unsur relasi keruangan yang lain seperti posisinya, jaraknya dari tempat lain. Lokasi itu sendiri memiliki luas serta bentuk yang ada artinya bagi persatuan bangsa, perkembangan ekonomi atau kontak dengan wilayah lain secara kultural maupun politik.

Artinya dalam faktor geografis ini dapat melihat pada titik dimana letak atau posisi dari lembaga keuangan tempat dimana si nasabah menabung dapat dijangkau dengan mudah.¹⁴ Mengapa demikian, karena jikalau lokasi dari tempat menabung si nasabah ini keberadaannya mudah dijangkau itu menyebabkan nasabah bisa

¹³ Ibid.....hlm. 37-38

¹⁴ Daldjoni, *pengantar geografi*, (Jakarta: alumni ikapi.), hlm. 45

dengan mudah untuk dapat menyimpan uangnya atau dananya di lembaga keuangan syariah tersebut.

2. Faktor Ekonomi

Masalah ekonomi umumnya berupa masalah kemiskinan, pengangguran dan lain lain. Pada umumnya yang bertanggung jawab pada masalah ini adalah pemerintah, sebab pemerintah kurang merata dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakatnya. Akibat dari masalah perekonomian ini menyebabkan masyarakat rentan untuk melakukan tindakan kriminalitas. Faktor ekonomi juga bisa menjadi acuan suatu negara dapat dikatakan maju atau tidak dan juga dapat mempengaruhi masalah sosial pada aspek psikologis dan biologis masyarakat.

Namun bila perekonomian dalam keadaan baik, stabil, dan tidak banyak pengangguran maka masyarakat cenderung aktif melakukan konsumsi dan kurang aktif menabung. Sebaliknya, bila perekonomian dalam keadaan buruk, tidak stabil dan terdapat banyak pengangguran maka masyarakat cenderung berhati-hati dan mengurangi konsumsi, serta lebih memprioritaskan menabung untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan buruk di masa yang akan datang.¹⁵

¹⁵ Aristanti Widyarningsih dan Bambang Widjajanta, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, (Bandung: Citra Praya, 2007), hlm. 124-125

3. Faktor Emosional

Dalam hal ini yang dimaksudkan faktor emosional adalah pelayanan prima, dan pelayanan prima sendiri adalah melakukan pelayanan sebaik mungkin kepada para konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen atau pelanggan merasa puas. Secara umum tujuan pelayanan prima yaitu memberikan pelayanan sehingga bisa memenuhi dan memuaskan para konsumen atau pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Manfaat dari pelayanan prima salah satunya untuk upaya meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan ataupun pemerintah kepada para pelanggan atau masyarakat, serta dapat menjadi acuan untuk pengembangan penyusunan standar pelayanan.¹⁶

Standar pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk melakukan pelayanan dan juga sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu pelayanan. Pelayanan disebut prima jika pelanggan sudah merasa puas dan sesuai dengan harapan pelanggan. Adapun untuk tujuan dari pelayanan prima itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.
- b. Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan, supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

¹⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hlm.25.

- c. Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang di tawarkan penjual.
- d. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.
- e. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
- f. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan secara baik.
- g. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang di jual.¹⁷

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.¹⁸ Adapun kualitas produk menurut William J. Stanton menyebutkan bahwa dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti yang luas produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang

¹⁷ Ibid, hlm. 45-46.

¹⁸ Nure Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bojongkerto Bogor Selatan : Ghaila Indonesia, 2005), hlm. 2

mungkin diterima oleh sang pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.¹⁹ Jadi kualitas produk adalah konsumen membeli produk tidak hanya sekumpulan atribut nyata, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang digunakan untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat produk tidak hanya produknya saja melainkan harus juga dengan sistemnya.²⁰

5. Bagi Hasil

Adalah tata cara pembagian hasil usaha antara pemilik dana dan pengelola dana dalam kegiatan kerjasama. Pada mekanisme lembaga keuangan syariah pendapatan bagi hasil ini berlaku untuk produk penghimpunan dana. Keuntungan yang dibagi hasilkan harus dibagi secara proporsional antara pemilik dana dan pengelola dana dengan proporsi yang disepakati sebelumnya.²¹

E. Kendala-Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi peningkatan minat menabung

Dalam pelaksanaan manajemen strategi tidak akan berjalan mulus begitu saja, tentunya ada kendala-kendala yang menghambat jalannya pelaksanaan manajemen strategi, kendala-kendala tersebut meliputi:

¹⁹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 272.

²⁰ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 1999), hlm. 127.

²¹ Muhammad, *Bank Syariah Analisis, Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2005), hlm. 26.

1. Lemahnya informasi. Karena yang menjadi dasar dari sebuah pelaksanaan strategi adalah informasi, maka bagaimanapun canggihnya seorang manajer dalam pelaksanaan strategi, namun apabila informasi yang digunakan dalam pelaksanaan strategi tersebut kurang memadai (informasi kurang akurat, kurang lengkap, basi), maka rencana tersebut juga akan kurang bermutu atau bahkan rencana yang gagal.
2. Terlalu berfokus pada masa kini. Kegagalan mempertimbangkan efek jangka panjang sebuah rencana karena terlalu menekankan pada penanganan persoalan-persoalan jangka pendek, justru dapat menyebabkan kegagalan organisasi mempersiapkan masadepan. Seorang manajer seharusnya memiliki gambaran besar dalam benaknya tentang masa depan dan sasaran-sasaran jangka panjang yang ingin diraih saat menyusun sebuah rencana untuk pelaksanaan manajemen strategi.
3. Memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang dapat dikuasainya. Kebanyakan manajer hanya berkonsentrasi pada hal-hal yang paling dikuasai dan menghindarkan²² diri dari hal yang kurang dikuasai karena khawatir dianggap kurang mampu. Misalnya memusatkan perhatian pada pembuatan gagasan-gagasan dan ide-ide baru, namun mengabaikan bagaimana cara menjadikan gagasan/ide tersebut teraplikasikan karena kurang menguasai operasional organisasinya.

²² Dr. K.H Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press 2003), hlm. 90

Adapun dalam kendala-kendala ini, dibutuhkan solusi untuk menangani kendala-kendala tersebut. Solusi untuk menangani kendala-kendala tersebut adalah sebagai berikut:

a. Penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen

Seorang wirausaha seharusnya melakukan penelitian atau riset pasar sebelum memulai usaha. Riset pasar haruslah diarahkan kepada aspek atau kebutuhan konsumen, yakni dapat diketahui melalui riset dengan aspek sebagai berikut:

- 1) Berapa Usia Konsumen
- 2) Jenis Kelamin (pria atau wanita)
- 3) Apa pendidikan mereka
- 4) Berapa penghasilan mereka
- 5) Apa Jabatan mereka
- 6) Apa yang menjadi pilihan mereka dalam membeli
- 7) Bagaimana pola beli konsumen
- 8) Cara menarik konsumen (Promosi, iklan)
- 9) Cara memperoleh lebih banyak pelanggan

b. Memilih pasar sasaran khusus (*special target market*)

Setelah seorang wirausahawan mengetahui mengenai sesuatu hal tentang produk yang diinginkan oleh konsumen maka langkah yang harus diambil oleh seorang wirausahawan selanjutnya adalah memilih pasar sasaran khusus. Ada tiga jenis pasar sasaran khusus yaitu pasar individual

(*individual market*), pasar khusus (*niche market*), segmentasi pasar (*market segmentation*).

c. Mengikuti Perkembangan IPTEK

Seorang manajer atau karyawan haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet dapat diketahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Seorang manajer atau karyawan harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional.²³

F. Baitul Mal Wat Tamwil

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil

Istilah *Baitul Maal wal Tamwil* (BMT) sebenarnya berasal dari dua kata, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Istilah *baitul maal* berasal dari kata *bait* dan *al maal*. *Bait* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *al maal* adalah harta benda atau kekayaan. Jadi, *baitul maal* dapat diartikan sebagai perbendaharaan (umum atau negara). Sedangkan *baitul maal*

²³ <http://fajar-tungguljati.blogspot.co.id/2011/11/upaya-mengatasi-kendala-kendala.html> diakses pada Rabu, 29 November 2017 pada pukul 10.15 WIB

dilihat dari segi istilah fiqh adalah suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan Negara terutama keuangan, baik yang berlenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain.²⁴

Sedangkan *baitul tamwil*, secara harfiah *bait* adalah rumah dan *at-Tamwil* adalah pengembangan harta. Jadi, *baitul tamwil* adalah suatu lembaga yang melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kesejahteraan pengusaha mikro melalui kegiatan pembiayaan dan menabung (berinvestasi).²⁵

Baitul Maal Wat Tamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dimana dalam kegiatan operasionalnya membantu menumbuh kembangkan usaha mikro dan usaha kecil dalam rangka mengangkat derajat martabat kaum fakir miskin, serta tidak lupa pada kegiatan operasionalnya juga menerapkan prinsip bagi hasil sesuai dengan tata cara islam Al Qur'an dan Al Hadist. Berdasarkan UU No. 25 Tahun 1992, yang kini telah diubah menjadi UU No. 17 Tahun 2012 menyebutkan bahwasanya *Baitul Maal Wat Tamwil* belum memiliki legalitas sendiri, oleh karena itu *Baitul Maal Wat Tamwil* tunduk pada aturan perkoperasian.²⁶

²⁴ Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2000), 114.

²⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2009), 18.

²⁶ Ahmad Ifham Solihin, *Ini Lho Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grafindo Media Pratama, 2008), hlm.94.

2. Fungsi *Baitul Maal wat Tamwil*

Adapun mengenai produk inti dari *Baitul Maal Wat Tamwil* sebagai fungsi Baitut Tamwil adalah sebagai berikut:

a. Produk penghimpun dana

Yang dimaksud dengan produk penghimpunan dana disini, berupa jenis-jenis simpanan yang dihimpun oleh BMT sebagai sumber dana yang kelak akan disalurkan kepada usaha-usaha produktif. Jenis simpanan tersebut antara lain:

1) *Al-Wadi'ah*

Adalah titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Rukun dari *Al- Wadi'ah* ini meliputi : penitip/pemilik dana (*muwaddi'*), penerima titipan yaitu orang atau badan hukum yang menyimpan (*mustawda'*), dana yang dititipkan (*wadi'ah*), dan aqad/ijab qabul.²⁷

2) *Al-Mudharabah*

Adalah akad kerja sama atau perkongsian antara dua pihak, yaitu pihak pertama sebagai penyedia modal/dana untuk suatu usaha (*shahibul mal*), dan pihak kedua yang bertanggung jawab atas pengelolaan dana (*mudharib*). Rukun dari *Al-Mudharabah* ini

²⁷ Ahmad Ifham Solihin, *Ini Lho Bank Syariah*,....., hlm.79

meliputi pemilik dana (*shahibul mal*), pihak yang mengelola dana (*mudharib*), aqad atau ijab qabul.²⁸

b. Produk penyaluran dana

Produk penyaluran dana dalam hal ini merupakan bentuk pola pembiayaan yang merupakan kegiatan BMT dengan harapan dapat memberikan penghasilan. Pola pembiayaan tersebut adalah:

- 1) Pembiayaan *Mudharabah*
- 2) Pembiayaan *Musyarakah*
- 3) Pembiayaan *Murabahah*
- 4) Pembiayaan *Bai' Saman Ajil*
- 5) Pembiayaan *al-Qardhul Hasan*

4. Karakteristik BMT sebagai lembaga keuangan

Sebagai suatu lembaga, karakteristik BMT di pengaruhi oleh falsafah lembaga tersebut. Sebagaimana halnya falsafah setiap lembaga keuangan syari'ah, falsafah BMT adalah mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan di akhirat.

Selain itu operasional BMT harus sesuai dengan prinsip bisnis antara lain:

- a. Pelarangan riba
- b. Pencegahan gharar dalam perjanjian.
- c. Pelarangan usaha untung-untungan.
- d. Praktik jual beli atau dagang.

²⁸ *Ibid*,.....hlm.85.

e. Pelarangan perdagangan komoditas terlarang.

5. Tujuan *Baitul Maal wat Tamwil*

Lembaga ekonomi mikro ini pada awal pendiriannya memfokuskan diri untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya melalui pemberian pinjaman modal. Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat mendirikan ekonomi para peminjaman.²⁹

²⁹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Menejemen Bisnis Syari'a*,hlm.21.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Dita Pertiwi dan Haroni Doli H. Ritonga. Artikel Ilmiah. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol.1 No.1, Desember 2012. Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. Salah satu kegiatan bank dalam penghimpunan dana dari masyarakat adalah dengan menabung yang dilakukan oleh nasabah untuk menyimpan dananya di salah satu lembaga keuangan syariah. Dalam hal ini tentunya pasti ada faktor yang mungkin mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

Faktor-faktor tersebut meliputi adanya faktor keyakinan yang didalamnya mencakup tentang keyakinan nasabah untuk menabung, sedangkan untuk faktor emosional mencakup tentang pelayanan yang diberikan lembaga keuangan syariah kepada nasabahnya, dan juga adanya faktor geografis yang didalamnya mencakup lokasi dimana lembaga keuangan tersebut didirikan, sehingga nasabah mudah untuk menjangkaunya.³⁰

Hal ini menunjukkan kesamaan dengan peneliti bahwasanya untuk penelitian yang dilakukan baik oleh peneliti terdahulu dengan peneliti sendiri sama-sama menggunakan metode wawancara dan observasi, sedangkan yang menjadi perbedaan disini adalah hasil penelitian kami bahwasanya untuk hasil penelitian terdahulu yang mempengaruhi minat menabung meliputi tiga faktor yaitu faktor lokasi, keyakinan, dan faktor pelayanan.

³⁰ Dita Pratiwi dan Haroni Doli H. Ritonga, Jurnal, *Analisis Minat Menabung Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran* (Kisaran: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2012)

Sedangkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti sendiri bahwasanya faktor yang mempengaruhi meliputi empat faktor yaitu faktor lokasi, pelayanan, bagi hasil dan kualitas produk saja dan dari keempat faktor tersebut ada dua yang menjadi kesamaan dari hasil penelitian kami yaitu faktor lokasi dan faktor pelayanan.

2. Benny Sanjaya. Skripsi. 2017. judul Penelitiannya Analisis Sikap dan Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank BRI Syariah KCP Lawang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yuridis empiris yaitu suatu penelitian lapangan yang diusahakan memberi suatu uraian yang deskriptif mengenai realitas yang terjadi dalam masyarakat, dalam melakukan pendekatan ini peneliti juga menggunakan metode kualitatif, menurut hasil penelitian ini peneliti sendiri dan peneliti sebelumnya ini memiliki persamaan yaitu sama-sama memaparkan secara deskriptif apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung.³¹

Namun dilihat dari penelitian ini juga memiliki perbedaan bahwasanya untuk penelitian yang dilakukan oleh Benny ini faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah faktor agama dan juga faktor dorongan kesetujuan dari keluarga, sedangkan menurut penelitian penulis bahwasanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah faktor lokasi, faktor bagi hasil, faktor pelayanan prima dan faktor kualitas produk.

³¹ Benny Sanjaya, *Analisis Sikap dan Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank BRI Syariah KCP Lawang*, Skripsi, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2017)

3. Putri Dwi Cahyani. Jurnal. 2016. dengan judul “Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah³² Fakultas Bisnis dan Manajemen. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kualitas layanan.

Dalam jurnal ini menyebutkan bagaimana memberikan layanan yang baik dan benar kepada nasabah sehingga dapat menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah. Dalam hal ini penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama membahas tentang pelayan yang baik dan benar atau lebih dikenal dengan pelayanan prima yang diberikan suatu produsen kepada nasabahnya, sedangkan perbedaannya adalah lingkup dimana dalam jurnal penelitian ini merujuk pada lingkup perbankan syariah, sedangkan untuk penulis lingkungannya merujuk pada lembaga keuangan syariah non-bank.

4. Roni Andespa (2014) Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah.” Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini disebutkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung adalah adanya tingkat kepuasan nasabah, dalam hal ini penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Andespa memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sendiri,

³² Putri Dwi Cahyani, *Tingkat Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah*, Jurnal, (Purwokerto: Bisnis dan Manajemen, 2016)

bahwasanya menurut hasil penelitian yang telah peneliti lakukan menyebutkan bahwa perilaku konsumen dapat timbul karena adanya faktor *marketing mix* yang meliputi *produk, price, place, dan promotion*.³³

Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan. Bahwasanya dalam penelitian yang telah peneliti lakukan, menyebutkan bahwasanya strategi yang digunakan dalam meningkatkan minat menabung menggunakan strategi *marketing mix* dimana meliputi *produk, price, place, dan promotion*. Namun untuk perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian yang telah peneliti lakukan adalah terletak pada metode penelitian yang kami gunakan, dimana untuk peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif, sedangkan untuk peneliti sendiri menggunakan metode kualitatif deskriptif.

5. Ayu Nurtika Dewi. Skripsi. 2015. Dengan Judul Analisis Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung untuk masyarakat adalah meliputi faktor pelayan, produk, dan juga faktor lokasi. Dari hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan bahwasanya dalam penelitian yang telah peneliti lakukan untuk faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung

³³ Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah*, Skripsi, (Padang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014)

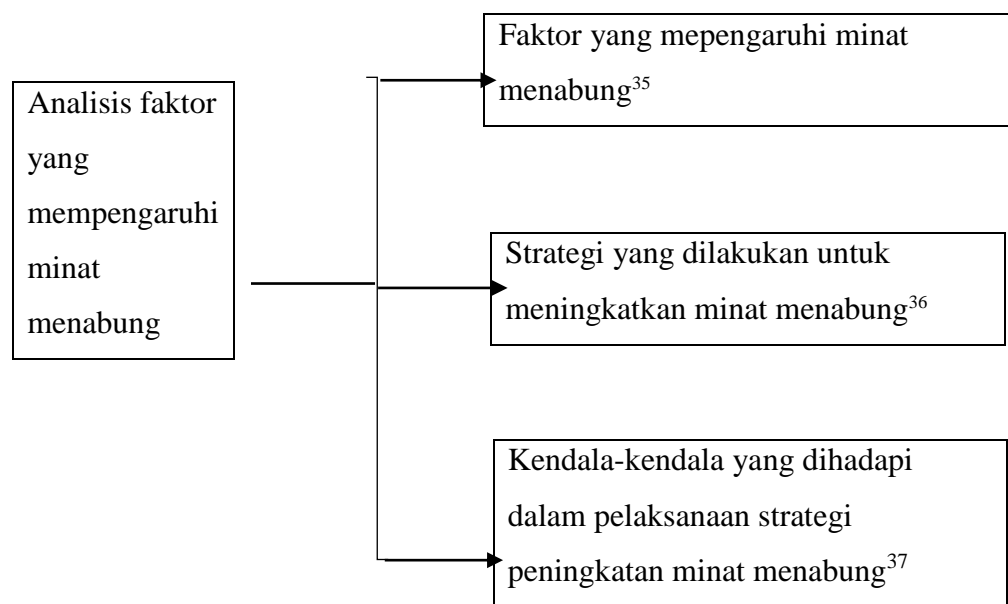
adalah salah satunya meliputi faktor lokasi, pelayanan, dan juga produk atau bisa disebut dengan kualitas produk.³⁴

Namun dalam hal ini untuk penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti yang sekarang memiliki perbedaan yaitu yang terletak pada metode penelitian yang kami gunakan. Bahwasanya untuk penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan metode analisis faktor, sedangkan penelitian yang peneliti sekarang lakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

³⁴ Ayu Nurtika Dewi, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk Menabung*, Skripsi, 2015.

H. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah pandangan atau model pola pikir yang menunjukkan permasalahan yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian adalah sebagai berikut:



Bagan 2.1. Paradigma Penelitian

³⁵ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hlm.1-4.

³⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm. 58.

³⁷ Dr. K.H Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press 2003), hlm. 90