

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)**

##### **1. Pengertian BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)**

Secara konseptual, BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) memiliki dua fungsi yaitu *baitul tamwil* (*bait* = rumah, *at tamwil* = pengembangan harta) yang artinya melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *maal* = harta) menerima titipan dana zakat, infak dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.<sup>1</sup> Hosen dan Hasan Ali menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang *salaam*, yaitu keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Ombak, 2014), hal. 143

<sup>2</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 23-24

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Baitul Maal wa tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan syariah yang mempunyai 2 fungsi, yaitu sebagai lembaga ekonomi komersil dan lembaga rumah harta. Sebagai lembaga ekonomi komersil kegiatan di dalam *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) dibagi menjadi dua yaitu penghimpunan dana dan penyaluran dana. Dalam penghimpunan dana diwujudkan dengan adanya produk tabungan maupun deposito serta penyaluran dana diwujudkan dengan adanya pembiayaan bagi anggota BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*). Sebagai rumah harta BMT menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh dan kemudian akan dikelola berdasarkan peraturan yang sudah ditetapkan.

## **2. Ciri-Ciri BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)**

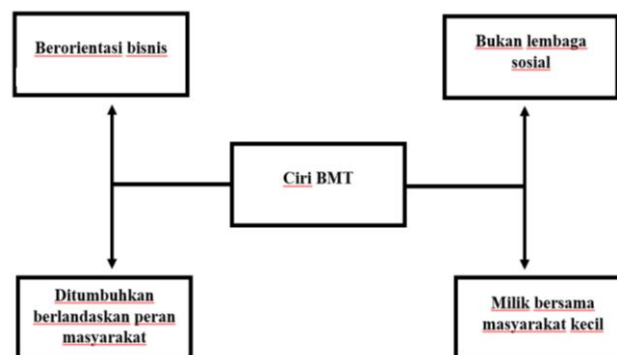
Lembaga BMT juga memiliki berapa ciri-ciri. Ciri-ciri dari BMT adalah sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan penggunaan dana-dana sosial untuk kesejahteraan orang banyak serta dapat menyelenggarakan kegiatan pendidikan untuk memberdayakan anggotanya dalam rangka menunjang ekonomi.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat sekitarnya.

- d. Milik bersama masyarakat kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik perorangan atau orang dari luar masyarakat. Atas dasar ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

Dalam sebuah bagan ciri-ciri BMT (*Baitul Maam wa Tamwil*) digambarkan sebagai berikut:<sup>3</sup>

**Gambar. 2.1 Bagan Ciri-Ciri *Baitul Maal wa Tamwil***



Dari bagan tersebut dapat diketahui ciri-ciri dari BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) yang lebih condong kepada masyarakat. Tidak heran demikian karena memang keberadaan BMT untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat khususnya bidang ekonomi di lingkungan sekitar BMT.

### 3. Fungsi BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*)

BMT (*Baitul maal wa tamwil*) pada awal berdirinya 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

<sup>3</sup> Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, hal. 146-147

dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, BMT (*Baitul maal wa tamwil*) memainkan peran dan fungsinya dalam beberapa hal:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Selain itu BMT dapat melakukan penggalangan dan mobiliasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
- d. Menjadi perantara keuangan antara *agniyah* sebagai *shohibul maal* dengan *dhu'afah* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, shodaqoh, wakaf, hibah dan lain-lain.
- e. Menjadi perantara keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha produktif.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 6

## B. Strategi

### 1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* – militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clausewitz. Maka tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Apabila istilah strategi digunakan pertama kali dalam dunia militer.<sup>5</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran. Intinya, strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaing.<sup>6</sup>

Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai suatu cara mencapai tujuan. Menurut Eddy Yunus yang dikutip dari Clausewitz dalam mendefinisikan strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang. Strategi merupakan

---

<sup>5</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Ed. 1, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 11

<sup>6</sup> Muhammad Agung Laksono, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kencana di KJKS Arthamadina Banyuputih Batang*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 9-10 diakses melalui website pada tanggal 06 Desember 2017

rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Ali Hasan, dalam bukunya *Marketing Bank Syariah*, bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang baik.<sup>7</sup>

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit.<sup>8</sup>

Pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada di dalam industri. Menurut Pandji Anoraga yang dikutip dari Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam

---

<sup>7</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 29

<sup>8</sup> Padji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2000), hal. 338

lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>9</sup>

Strategi merupakan sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang idiel berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan prespektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.<sup>10</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah serangkaian rencana yang disatukan yang menghubungkan antara keunggulan strategi yang dimiliki oleh perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai dengan baik.

## **C. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Sofyan assauri, dalam bukunya Manajemen pemasaran dasar, konsep, dan strategi mengutip dari *American Marketing Association 1960* menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa yang diproduksi. Menurut pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, hal. 339

<sup>10</sup> Trinton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007), hal. 17

masuk dalam proses produksi. Pemasaran dapat berarti lain yaitu, kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>11</sup>

Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern*, mengutip dari William J. Stanton menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup>

Hermawan Kartajaya Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing*, mengutip dari World Marketing Association (WMA) menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.<sup>13</sup>

Kasmir dalam bukunya *Pemasaran Bank*, mengutip dari Philip Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>14</sup>

Dalam bukunya yang berjudul *Manajemen pemasaran*, Thamrin Abdullah dan Francis Tantri menyatakan bahwa:

---

<sup>11</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*., hal. 3-5

<sup>12</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*., hal. 63

<sup>13</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ... hal. 26

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 61



Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh – bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan. Pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.<sup>15</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan memertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tertentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar.<sup>16</sup>

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.<sup>17</sup> Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa yang dimiliki oleh organisasi tersebut.

Mengangkat pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>18</sup> Definisi ini berdasarkan konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

---

<sup>15</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1, Cet. 5, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), hal. 3

<sup>16</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Ed.2 Cet. 5, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 43

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, terj. Bop Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 291

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 14

a. *Needs* (Kebutuhan)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.<sup>19</sup> Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok.

b. *Want* (Keinginan)

Keinginan adalah hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.<sup>20</sup> Dengan itu setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda.

c. *Demands* (Permintaan)

Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung oleh daya beli.<sup>21</sup>

d. *Product* (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.<sup>22</sup> Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, namun pada jasa atau manfaat yang akan didapatkan.

---

<sup>19</sup> M.Tufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), hal. 7

<sup>20</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah...*, hal. 220

<sup>21</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 15

<sup>22</sup> M.Tufiq Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, hal. 9

e. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

*Customer Value*, atau nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

f. *Cost* (Biaya)

Biaya adalah sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan atau memuaskan kebutuhan.

g. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

h. *Exchange* (Pertukaran)

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan suatu produk.

i. *Market* (Pasar)

Pasar menunjukkan tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka.

## 2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan

dengan berbagai pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>23</sup> Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai suatu langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

### **3. Konsep-Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 60

pada hakikatnya merupakan tindakan atau konsep pemasaran.<sup>24</sup> Dalam masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda-beda tergantung kepada perusahaan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya.<sup>25</sup>

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.<sup>26</sup> Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penentu para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin. Oleh karena itu, manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep Produk

Konsep ini terkandung pengertian bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas dan prestasi serta keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itu, produsen harus berupaya untuk memperbaiki produk secara terus-menerus.

---

<sup>24</sup> Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hal. 146

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 68

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal. 74

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.<sup>27</sup>

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian keputusan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.<sup>28</sup>

## **D. Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut Syaikh Al-Qaradhawi sebagaimana yang dikutip dalam buku Syariah Marketing karangan Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, mengatakan bahwa cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangatlah luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan,

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal. 76

<sup>28</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 69

industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara. Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>29</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing*, menyatakan bahwa:

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>30</sup>

Menurut Amrin Abdullah dalam bukunya *Strategi Pemasaran Syariah*, menyatakan bahwa:

Syariah marketing atau pemasaran menurut prespektif ekonomi syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (Value Creating Activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya betumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah Islam.<sup>31</sup>

Definisi pemasaran syariah dari Herman Kertajaya didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan, “Al-muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harram halalan aw ahalla haraman” yang artinya kaum muslimin terkait dengan

---

<sup>29</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 25-26

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. 26-27

<sup>31</sup> Amrin Abdullah, *Strategi Pemasaran Syari'ah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 2

syarat-syarat mereka, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Seperti hadist berikut:

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الصُّلْحُ خَائِزٌ بَيْنَ وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرَطَ حَرَمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Dari Amr bin ‘Auf al-Muzani r.a, Sesungguhnya Rasulullah SAW. Bersabda: “Perjanjian boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perjanjian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram, dan kaum muslimin terkait dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.”

Selain itu, kaidah fiqh lain mengatakan sebagai berikut:

الأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ أَلَّا يَبَاحُهُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهِ

“Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan”.<sup>32</sup>

QS. An-Nisa, 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ □ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا □ ۲۹ ا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”<sup>33</sup>

Dalam *syariah* marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang

<sup>32</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 27

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Surakarta: Media Insani Publishing, 2007), hal. 416



islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dan suatu transaksi atau dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

## 2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Dalam Kegiatan Pemasarannya, sebuah organisasi khususnya perbankan syariah juga harus beroperasi sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah secara benar di dalam Islam.<sup>34</sup> Dari M. Syakir Sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* terdapat empat karakteristik pemasaran berdasarkan syariah, yaitu:

### a. Theitis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teisis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling sempurna. Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

*Syariah marketing* merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan yang suci ini, Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, 28

Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Humanistis mengandung makna bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta menghindari hal-hal yang buruk. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.<sup>35</sup>

## E. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

---

<sup>35</sup> Hermawan Kartaja dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hal. 38

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsip-prinsip Pemasaran*, menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dinilainya (diferensiasi dan positioning). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memfokuskan perhatian pada pelayanan dan pemuas pelanggan dalam segmen ini.<sup>36</sup>

Menurut Sofyan Assauri dalam bukunya *Manajemen Pemasaran*, menyatakan bahwa:

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan hal ini, apabila tidak melakukan strategi pemasaran yang baik, maka untuk mencapai tujuan pemasaran yang baik akan susah. Strategi pemasaran itu sendiri harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan dan lingkungan pasar pada saat ini.<sup>37</sup>

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana secara menyeluruh yang terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran yang dimulai dari menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan.

Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan

---

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 58

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*,... hal. 168

melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.<sup>38</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam kegiatan usaha, baik usaha itu yang berorientasi pada profit bahkan pada badan usaha sosial juga. Pemasaran penting untuk dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat akan suatu produk dan jasa.<sup>39</sup> Setiap kegiatan pemasaran pasti memiliki tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan atau lembaga, baik tujuan itu berjangka pendek maupun berjangka panjang. Untuk tujuan berjangka pendek ini bertujuan untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan.

Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada dan supaya tetap eksis. Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Tanpa kegiatan pemasaran jarang diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya terpenuhi.<sup>40</sup> Oleh karena itu, bagi dunia perbankan perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan.

---

<sup>38</sup> *Ibid*, hal. 167

<sup>39</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 193

<sup>40</sup> *Ibid.*, hal. 194

Dalam dunia usaha sendiri dapat diketahui bahwa usaha itu bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

## 2. Tahap Strategi Pemasaran Modern

Menurut Suliyanto dalam bukunya *Studi Kelayakan Bisnis* mengutip dari Philip Kotler menyatakan bahwa Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Tiga tahap strategi pemasaran sebagai berikut:<sup>41</sup>

### a. Segmentasi (*Segmenting*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya.<sup>42</sup> Oleh karena itu, setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dengan adanya segmentasi pasar agar dapat lebih memudahkan perusahaan untuk melayani berbagai kebutuhan dan keinginan pasar. Segmentasi

---

<sup>41</sup> Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hal. 93

<sup>42</sup> Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, hal. 47

pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis dan segmentasi psikografis.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah selesai melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih dan luasnya segmen. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran yang diinginkan.

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.<sup>43</sup>

c. Strategi Penentuan Posisi (*Positioning*)

Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan posisi mana yang ingin ditempati segmen tersebut.<sup>44</sup>

*Positioning* berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan dapat melekat dalam jangka waktu yang lama. *Positioning*

---

<sup>43</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 210

<sup>44</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 212

berhubungan dengan apa yang di benak pelanggan, yang berhubungan dengan persepsi, dimana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.<sup>45</sup>

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

### **1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Dalam melakukan pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Menurut Sofyan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.<sup>46</sup>

Menurut Kasmir dalam bukunya Manajemen Perbankan menyatakan bahwa:

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada

---

<sup>45</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 359

<sup>46</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal. 198

dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.<sup>47</sup>

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Prinsip-prinsip Pemasaran* menyatakan bahwa:

“*Marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”.<sup>48</sup>

Sedangkan Menurut M. Nuriyanto Al Arif dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* menyatakan bahwa:

“Bauran Pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat pemasaran yang difatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran”.<sup>49</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut mampu untuk mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

## 2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Gita Danuprata dalam bukunya *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah* menyatakan bahwa:

“Konsep bauran pemasaran jasa meliputi tujuh P yaitu (*product, price, promotion, place, people, physical evidance dan process*)”.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 213

<sup>48</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 62

<sup>49</sup> M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 14

<sup>50</sup> Gita Danuprata, *Buku Ajar Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 40



Jadi dalam bauran pemasaran terdapat 7P yang telah dijelaskan diatas. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) maupun barang-barang yang tidak berwujud (*intangible*).<sup>51</sup> Produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apa pun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk.<sup>52</sup> Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasangan

---

<sup>51</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 179

<sup>52</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*,... hal. 216

(instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.<sup>53</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan.<sup>54</sup> Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>55</sup> Harga itu sendiri merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan.<sup>56</sup>

c. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Sebuah perusahaan tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan oleh konsumen.<sup>57</sup> Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan

---

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal. 202

<sup>54</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 227

<sup>55</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hal. 176

<sup>56</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 257

<sup>57</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal.

dari keputusan mengenai tempat yaitu, sistem transportasi, sistem penyimpanan, pemulihan saluran distribusi.<sup>58</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Komponen yang dilakukan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.<sup>59</sup>

Dalam praktiknya ada empat macam saran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (*advertising*), kedua melalui promosi penjualan (*salas promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>60</sup> Secara garis besar keempat macam saran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- 2) Penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

---

<sup>58</sup> M. Nuriyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 16

<sup>59</sup> *Ibid*, hal. 16

<sup>60</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hal. 176

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Oleh karena itu acuan / bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.<sup>61</sup>

e. Orang (*People*)

*People*, yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan

---

<sup>61</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar...*, hal. 268

rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.<sup>62</sup>

Bisnis jasa dalam perbankan sangat berkorelasi dengan sumber daya manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung akan berhubungan dengan nasabah, dan ini akan berdampak pada kepuasan nasabah.<sup>63</sup>

f. Proses (*Process*)

*Process* atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan. Menurut Lapiyoadi dan Hamdani yang dikutip oleh Menahati zebua proses merupakan gabungan semua aktivitas. Aktivitas itu terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal yang rutin lainnya. Semua aktivitas ini dilakukan organisasi dalam rangka menyampaikan produk dan pelayanan kepada *customer*.<sup>64</sup>

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical evidence* atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.<sup>65</sup> Lingkungan fisik adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan

---

<sup>62</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

<sup>63</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah...*, hal. 293

<sup>64</sup> Manahati Zebua, *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah, Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016), hal. 112

<sup>65</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 214

kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.<sup>66</sup> Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum.<sup>67</sup>

### **G. Produk Simpanan**

Menurut Sudaryono dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* mengutip dari Wahyu Saidi mengatakan bahwa Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.<sup>68</sup>

Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Bidang keputusan produk yang menyangkut tentang pengembangan produk yang tepat untuk sasaran. Penawaran ini dapat mencakup suatu barang fisik, layanan atau jasa, atau ramuan dari keduanya. Perlu diingat bahwa produk itu tidak terbatas pada barang fisik saja namun juga jasa.

---

<sup>66</sup> Dewi Diniaty dan Agusrianal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, (Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2 Juni 2014), hal. 178

<sup>67</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah...*, hal. 293

<sup>68</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hal. 207

Simpanan adalah uang nasabah dititipkan atau didinvestasikan ke bank. Kata lain dari simpanan adalah rekening atau *account*. Si pemilik dana disebut penyimpan dan akan diberikan imbalan jasa atas dana yang disimpan di bank tersebut. Imbalan jasa ini disebut bunga bagi bank konvensional (Barat) dan bagi hasil bagi bank Islam (Syariah). Besarnya imbalan jasa atau bunga atau bagi hasil tergantung dari kebijakan masing-masing bank.<sup>69</sup>

Pengertian simpanan menurut Undang-undang No. 7 Tahun 1992 dalam Pasal 1 (5) yakni: “Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.”<sup>70</sup>

Tujuan masyarakat menyimpan uang adalah untuk keamanan uang mereka. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan untuk kebutuhan di masa yang mendatang dan juga memudahkan untuk melakukan transaksi pembayaran.

Secara umum sistem operasional bank syariah hampir tidak memiliki perbedaan dengan bank umum yakni menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dan menyalurkan kepada masyarakat yang kekurangan dana. Yang membedakan adalah pada landasan operasional dan beberapa mekanisme produk yang harus berdasarkan syariat Islam.

---

<sup>69</sup> Kasmir, *Kewirausahaan – Edisi Revisi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 114

<sup>70</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, dalam lampiran, Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan (Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998), Edisi VI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hal. 396

Dalam sistem bank syariah dana nasabah dalam bentuk titipan maupun investasi. Cara titipan dan investasi berbeda dengan deposito pada bank konvensional dimana deposito merupakan upaya membungakan uang. Konsep dana titipan berarti kapan saja nasabah membutuhkan uang yang di tabung maka pihak bank syariah harus dapat memenuhinya. Akibatnya dana titipan itu menjadi sangat likuid. Likuiditas yang tinggi inilah membuat dana titipan kurang memenuhi syarat suatu investasi yang membutuhkan pengendapan dana.<sup>71</sup>

## H. Kerja Sama (*Cooperation*)

### 1. Pengertian Kerja Sama

Menurut Mohammad Jafar Hafsah dalam bukunya *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi* menyatakan bahwa:

Jafran Hafsah menyebut kerja sama ini dengan istilah “kemitraan” yang artinya adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling menguntungkan dan saling membesarkan.<sup>72</sup>

Keberhasilan dari kemitraan sangat ditentukan dengan adanya kepatuhan di antara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Dalam konteks ini para pelaku yang terlibat langsung dalam kemitraan harus memiliki dasar-dasar etika bisnis yang dipahami dan dianut bersama sebagai titik tolak dalam menjalankan kemitraan.

---

<sup>71</sup> Multuf Fitri, *Peran Dana Pihak Ketiga Dalam Kinerja Lembaga Pembiayaan Syariah dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Vol. VII Ed. 1, (Semarang: UIN Walisong, 2016), hal. 77

<sup>72</sup> Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2000), hal. 43



Sedangkan menurut Budi Rachmat dalam bukunya *Modal Ventura* menyatakan bahwa:

Kemitraan merupakan hubungan kerja sama usaha diberbagai pihak yang sinergi, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UMKM oleh usaha besar.<sup>73</sup>

Menurut Roucek dan Warren yang dikutip oleh Abdulsyani dalam bukunya *Sosiologi Informastika, Teori dan Terapan* mengatakan bahwa kerja sama berarti bekerja secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Charles H. Cooley yang dikutip oleh Soerjono Soekanto dalam bukunya *Sosiologi Suatu Pengantar* mengatakan bahwa kerja sama timbul apabila orang ang menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan-kepentingan yang sama dan pada saat yang bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut melalui kerja sama; kesadaran akan adanya kepentingan-kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerja sama yang berguna.<sup>74</sup>

Kerjasama adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok di antara kedua belah pihak manusia untuk tujuan bersama

---

<sup>73</sup> Budi Rachmat, *Modal Ventura*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 40

<sup>74</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2005), hal. 66

dan mendapatkan hasil yang cepat dan lebih baik. Jika tujuan yang ingin di capai berbeda maka kerja sama tidak akan dicapai. Dengan demikian pengertian kerjasama adalah keinginan untuk bekerja sama dengan orang lain secara kooperatif dan menjadi bagian dari kelompok.<sup>75</sup>

## 2. Penerapan Etika Bisnis Dalam Kemitraan

Penerapan etika bisnis dalam melakukan kemitraan sebagai berikut:

### a. Karakter, Integritas dan Kejujuran

Karakter merupakan kualitas yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok yang dapat dibedakan dengan yang lain. Dalam kemitraan diperlukan pelaku-pelaku yang berkarakter kuat dan tidak mudah putus asa.

Integritas adalah sifat atau keadaan yang menunjukkan kesatuan yang utuh sehingga memiliki potensi dan kemampuan yang memancarkan kewibawaan. Kemitraan yang dibangun dengan integritas yang terpuji dari pelakunya akan menghasilkan suatu bangunan yang kokoh dan tidak mudah diterpa oleh berbagai hambatan.

Kejujuran adalah sikap ketulusan hati yang dimiliki oleh manusia yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Kemitraan yang diawali dengan kejujuran dari pelaku yang bermitra merupakan awal dari transparansi dalam segala manifestasinya.

---

<sup>75</sup> Iin Surminah, *Pola Kerjasama Lembaga Litbang Dengan Pengguna Dalam Manajemen Litbang (Kasus Balai Penelitian Tanaman Pemanis dan Serat)*, (Jurnal Bina Praja, Vol. 5 No.2 Juni 2013), hal. 103

b. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu modal besar dalam menjalin bisnis. Kemitraan yang direncanakan oleh kedua belah pihak atau lebih dimulai atas dasar sikap saling mempercayai satu sama lain.

c. Komunikasi yang terbuka

Komunikasi yang terbuka merupakan suatu rangkaian proses di mana suatu informasi atau gagasan diinformasikan secara transparan. Pertukaran informasi secara bebas oleh pelaku yang bermitra akan melahirkan suatu ide atau gagasan yang dapat memicu kreativitas sehingga berdampak pada kegiatan atau usaha yang akan dijalankan.

d. Adil

Sikap adil adalah menunjukkan suatu tindakan yang bebas dari bias atau berarti bersikap sama atau seimbang terhadap semua orang. Kemitraan usaha yang dilandasi dengan sikap adil dapat menunjukkan adanya pengorbanan dari pihak yang bermitra untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

e. Keseimbangan antara Intensif dan Risiko

Kemitraan merupakan perpaduan antara resiko yang diberikan dengan hasil intensif yang diterima. Keseimbangan ini akan terus mengikuti perjalanan kemitraan.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> *Ibid*, hal. 51

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini diperlukan sumber dari penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irwan Siska<sup>77</sup> dengan judul Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkaren Syariah Mandiri) Dengan melalui pendekatan penelitian kualitatif, menggunakan metode penelitian deskriptif analisis komparatif. Untuk teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa yang bersifat deskriptif analitis yaitu dengan menggunakan analisa SWOT. Dari penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT al-Fath, BMT Berkah Madani, dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri menggunakan media internet. Dari hasil penelitian terdapat kesimpulan yang dihasilkan yaitu strategi pemasaran dari BMT al-Fath dan BMT Berkah Madani dengan pengoptimalan *website* dalam SEO, menampilkan informasi yang benar, komunikasi dengan pengunjung, iklan sedangkan untuk BMT Cengkareng Syariah Mandiri pemasaran melalui media jejaring sosial facebook.

Perbedaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan Siska terletak pada dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang dilakukan melalui media internet. Sedangkan penelitian saya yaitu strategi pemasaran produk simpanan untuk pendidikan dengan cara melalui kerjasama dengan sekolah.

---

<sup>77</sup> Irwan Siska, *Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkaren Syariah Mandiri)*, (Jakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal. 72-103 diakses pada tanggal 03 November 2017

2. Kemudian penelitian dilakukan oleh Sahrum<sup>78</sup> dengan judul Strategi Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Momorandum Of Understanding (Studi Pada Bank Syariah Bukopin Cabang Pada Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo). Metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan antara lain (1) Bank Syariah Bukopin cabang Memilih lembaga pendidikan khususnya Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo memasarkan produknya, *Pertama* sesuai dengan core bisnis Bank Syariah Bukopin Pusat ada tiga segmen yang diutamakan yaitu pendidikan, kesehatan dan UKM. *Kedua* peluang untuk ,menjalin kerja sama dengan pihak Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo yaitu sistem penggajian guru (2) Bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Bukopin cabang dengan beberapa cara seperti *canvassing, telesales, direct selling, opentable*, dan lainnya, tetapi yang paling diutamakan yaitu *canvassing* atau jemput bola (3) dampak kerja sama yaitu *Pertama*, Bank Syariah Bukopin cabang mendapat pendapatan yang disebut *fee based income*. *Kedua*, Bank Syariah Bukopin cabang dibantu memasarkan produknya oleh para wali murid. *Ketiga*, mempercepat dan mempermudah proses pembayaran gaji para guru Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo. *Keempat*, menjamin keuangan Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo serta prosesnya lebih aman, praktis dan tepat waktu.

---

<sup>78</sup> Sahrum, *Strategi Pemasaran Bank Syariah Menggunakan Momorandum Of Understanding (Studi pada Bank Syariah Bukopin Cabang Pada Yayasan Al Falah Assalam Sidoarjo)*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 81-90 diakses pada 8 Januari 2018

Perbedaan penelitian yang dilakukan Sahrum dengan penelitian saya adalah terdapat pada fokus masalah yaitu (1) cara BMT Permata Jawa Timur dalam memilih sekolah sebagai mitra kerjasama dalam pemasarannya (2) bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur dengan pihak sekolah (3) manfaat yang didapatkan BMT Permata Jawa Timur dengan adanya kerja sama (4) kendala yang dihadapi oleh BMT Permata Jawa Timur dalam melakukan pemasaran melalui kerja sama dengan sekolah (5) solusi yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur dalam menghadapi kendala.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Monica<sup>79</sup> dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen metode yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian terdapat kesimpulan yaitu dalam memasarkan produk tabungan pendidikan pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen, menggunakan berbagai strategi diantaranya, pertama menerapkan sistem jemput bola yaitu marketing mendatangi nasabah atau calon nasabahnya dengan mengunjungi satu rumah ke rumah yang lain, strategi kedua yaitu menerapkan bagi hasil yang besar yaitu setara dengan deposito 3 tahun. Strategi ketiga yaitu berupa beasiswa pendidikan bagi nasabah tabungan pendidikan dan melakukan berbagai promosi dalam media cetak maupun online.

---

<sup>79</sup> Monica Ardian, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan Pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 83-98 diakses pada 6 Januari 2018

Perbedaan penelitian monica dan penelitian saya yaitu dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur yaitu dengan cara melalui kerja sama dengan sekolah dengan menerapkan sistem jemput bola ke setiap sekolah yang telah bekerja sama. Sedangkan untuk strategi pemasaran produk tabungan pendidikan pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen menggunakan segmentasi pasar, targetting, dan positioning serta mengembangkan marketing mix (bauran pemasaran).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nasihatul<sup>80</sup> dengan judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan di BMT Makmur Sejahtera Wlingi-Blitar Dari penelitian ini terdapat beberapa hasil antara lain (1) strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Makmur Sejahtera antara lain strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi (2) upaya yang dilakukan BMT Makmur Sejahtera untuk meningkatkan jumlah nasabah simpanan pendidikan adalah dengan membuka penawaran kerja sama dengan sekolah (3) manfaat dari produk simpanan pendidikan adalah adanya souvenir yang nantinya akan diberikan kepada para siswa yang berprestasi disekolahnya. Souvenir ini diberikan sebagai bentuk apresiasi dari pihak BMT Makmur Sejahtera Wlingi kepada mereka bisa lebih giat belajarnya dan lebih rajin lagi menabungnya.

Perbedaan penelitian Nasihatul dengan penelitian saya adalah pada fokus masalah yaitu (1) cara BMT Permata Jawa Timur dalam memilih sekolah sebagai mitra kerja sama dalam pemasarannya (2) bentuk-bentuk kerja

---

<sup>80</sup> Nasihatul Ummah, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Di BMT Makmur Sejahtera Wlingi-Blitar*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 85-91 diakses pada 06 Januari 2018

sama yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur dengan pihak sekolah (3) manfaat yang didapatkan BMT Permata Jawa Timur dengan adanya kerja sama (4) kendala yang dihadapi oleh BMT Permata Jawa Timur dalam melakukan pemasaran melalui kerja sama dengan sekolah (5) solusi yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur dalam menghadapi kendala.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Atin<sup>81</sup> yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi (Superprestasi) di BMT Harapan Ummat Kudus. Dari penelitian ini terdapat beberapa hasil antara lain (1) strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT harapan Ummat Kudus dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi dengan menggunakan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi lingkungan fisik, strategi partisipan dan strategi proses (2) hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang sesuai untuk BMT Harapan Ummat Kudus untuk meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi adalah strategi agresif. (3) memasarkan simpanan pelajar prestasi BMT Harapan Ummat Kudus menghadapi berbagai faktor pendukung seperti adanya kerja sama dengan lembaga pendidikan, harga terjangkau, tidak ada potongan administrasi bulanan, prosesnya cepat dan mudah. Dan faktor penghambat seperti sumber daya manusia, banyak kerugian di mata masyarakat, karakter setiap orang berbeda dan banyak pesaing lain. untuk

---

<sup>81</sup> Atin Zuliawati, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Peminat Simpanan Pelajar Prestasi (Superprestasi) di BMT Harapan Ummat Kudus*, (Kudus: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 73-94 Diakses pada 04 November 2017



menghadapi penghambat tersebut BMT harus melakukan pelatihan kepada karyawan setiap 3 bulan sekali, melakukan sosialisasi kepada masyarakat, melakukan pendekatan dengan anggota serta menciptakan citra positif kepada anggota.

Perbedaan penelitian Atin dengan penelitian saya yaitu pada fokus masalah (1) cara BMT Permata Jawa Timur dalam memilih sekolah sebagai mitra kerja sama dalam pemasarannya (2) bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur dengan pihak sekolah (3) Manfaat yang didapatkan BMT Permata Jawa Timur dengan adanya kerja sama (4) kendala yang dihadapi oleh BMT Permata Jawa Timur dalam melakukan pemasaran melalui kerja sama dengan sekolah (5) solusi yang dilakukan oleh BMT Permata Jawa Timur dalam menghadapi kendala. Dalam penelitian Atin menggunakan analisis SWOT untuk melakukan penelitiannya.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Kiky<sup>82</sup> yang berjudul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan Pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang. Dari penelitian ini terdapat beberapa hasil (1) Strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang dalam memasarkan Si Sidik Plus yaitu dengan cara memberikan kelebihan-kelebihan yang didapatkan nasabah apabila kita menggunakan produk Si Sidik Plus, misalnya mendapatkan bagi hasil yang tinggi, mendapatkan perlengkapan sekolah, bea masuk sekolah hingga perguruan

---

<sup>82</sup> Kiky Suryaningtyas, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan Pada BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang*, (Semarang: Skripsi Tidak Siterbitkan, 2015), hal. 55-65 diakses pada 4 November 2017

tinggi, dan lain-lain (2) kendala yang dihadapi yaitu kurangnya sumber daya manusia yang memadai yaitu kurangnya komunikasi yang baik dengan nasabah, *marketing* hanya terfokus pada produk yang sudah menjadi andalan BMT atau produk yang sering diminati oleh nasabah, tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya berinvestasi yang masih minim, lokasi pendirian BMT Bina Umat Sejahtera Cabang Semarang yang tidak strategis (3) solusi yang diterapkan yaitu diadakan perekrutan karyawan, perlunya pengetahuan *marketing* terhadap kebutuhan para nasabah, diadakan sosialisasi rutin kepada masyarakat, mencari lokasi yang tepat dalam memasarkan Si Sidik Plus.

Perbedaan penelitian Kiky dengan penelitian saya yaitu pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan memasarkan satu produk, sedangkan penelitian yang akan di lakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan untuk Pendidikan Melalui Kerja Sama dengan Sekolah.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Afif<sup>83</sup> dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati. Dari penelitian ini terdapat beberapa hasil (1) strategi pemasaran yang digunakan BMT Al Hikmah cabang Gunungpati dalam meningkatkan minat menabung yaitu memberikan *service excellent* kepada anggotanya, melakukan *personal selling* dengan cara *door to door*, melakukan *advertising* dengan menggunakan brosur-

---

<sup>83</sup> Afif Nuril Huda, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di BMT Al Hikmah Cabang Gunungpati*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 58-68 diakses pada tanggal 8 Januari 2018

brosur yang berisi kelebihan dan keistimewaan produk-produk BMT Al Hikmah, melakukan publisitas dengan mengadakan kegiatan sosial. (2) faktor-faktor pendorong kegiatan pemasaran meliputi melayani anggota dengan pelayanan prima, lokasi yang mudah dijangkau, masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasinya berbasis syariah (3) faktor penghambat kegiatan pemasaran yaitu kurangnya kepercayaan masyarakat pada BMT Al Hikmah cabang Gunungpati, permodalan untuk kegiatan pemasaran masih minim, promosi produk di BMT Al Hikmah cabang Gunungpati masih belum maksimal, kurangnya SDM yang berkompeten, kurangnya pemahaman masyarakat tentang BMT, banyaknya pesaing dari BMT dan lembaga keuangan lain.

Perbedaan penelitian Afif dengan penelitian saya yaitu kalau penelitian terdahulu strategi pemasaran untuk meningkatkan minat menabung masyarakat sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini adalah tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan untuk Pendidikan Melalui Kerja Sama dengan Sekolah.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Laxmi<sup>84</sup> dengan judul Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar metode yang digunakan yaitu kualitatif. Dengan hasil penelitian yaitu dalam melakukan strategi pemasaran yang digunakan BMT Harum Pati menggunakan 4P, tetapi peranan yang penting dalam pemasaran produk

---

<sup>84</sup> Laxmi Sulistyoningrum, *Analisis Strategi Pemasaran BMT harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 42-52 diakses pada 8 Januari 2018

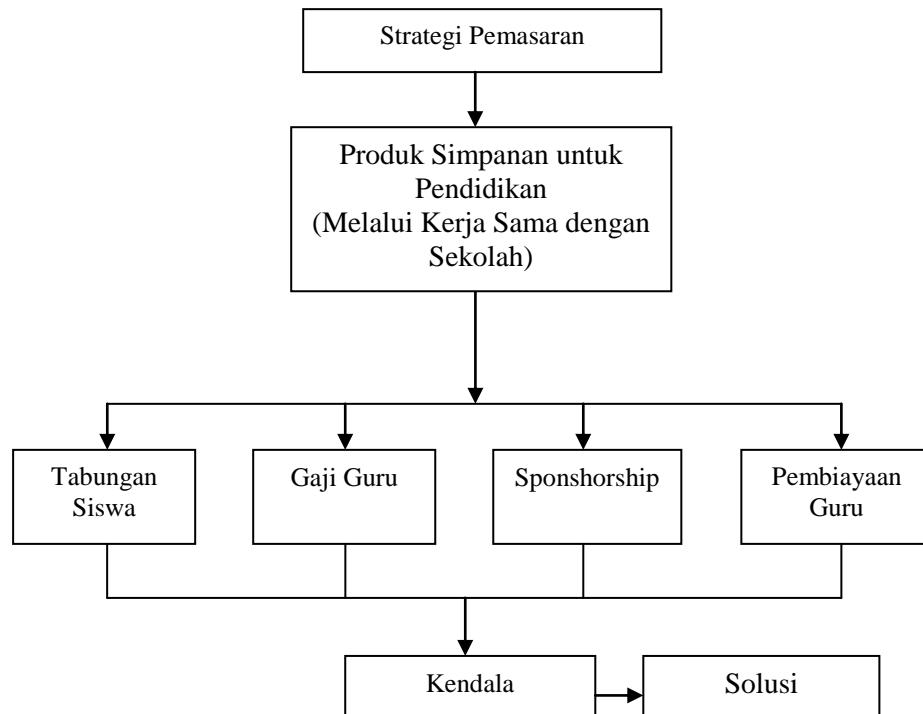
simpanan pelajar adalah strategi promosi yang dilakukan para marketing dalam memperkenalkan produk. Kendala-kendala yang dihadapi BMT Harum Pati dalam memasarkan produk simpanan pelajar yaitu kurangnya minat menabung, kurangnya perhatian masyarakat saat melakukan kegiatan promosi, kurangnya pemahaman produk, dan persaingan antar pesaing. Solusi untuk meningkatkan minat anggota terhadap produk simpanan pelajar yaitu memberikan edukasi kepada calon anggota/masyarakat untuk merencanakan dananya dalam biaya pendidikan, menginovasi produk simpanan pelajar, dan lebih gencar lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Perbedaan penelitian Laxmi dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu dalam melakukan pemasaran menggunakan 4P sedangkan penelitian saya strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara melalui kerja sama dengan sekolah.

## **J. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Simpanan untuk Pendidikan Melalui Kerja Sama dengan Sekolah (Studi Kasus Baitul Maal wa Tamwil Permata Jawa Timur Mojokerto)” adalah:

**Gambar. 2.2 Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Olahan Tahun 2018

Berdasarkan gambar 2.2 di atas tentang strategi pemasaran produk simpanan untuk pendidikan melalui kerja sama dengan sekolah, maka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam suatu bank yaitu untuk memasarkan produk maupun jasa yang ada. Ada berbagai cara untuk memasarkan produk kepada nasabah salah satunya yaitu dengan cara melalui kerja sama dengan sekolah.

Dalam melakukan kerja sama dengan sekolah itu harus bisa menentukan sekolah mana yang bisa untuk diajak bekerja sama, ada pula bentuk-bentuk kerja sama yang dilakukan oleh BMT dengan pihak sekolah.

Dengan adanya kerja sama ini maka akan mendapatkan manfaat baik itu bagi BMT sendiri maupun bagi pihak lain. Namun, melakukan kerja sama ini pasti akan menemui sebuah kendala. Kendala dalam strategi pemasaran melalui kerja sama dengan sekolah harus diselesaikan dengan cara mencari solusi yang terbaik agar BMT tersebut tetap berjalan dengan baik dan tidak mengalami kerugian.