

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Penggabungan dari dua kata tersebut adalah panglima perang. Pada zaman dahulu memang sering terjadi peperangan, sehingga seorang pemimpin harus memahami strategi untuk melawan musuh. *Strategi* dapat pula diartikan sebagai suatu keterampilan mengatur suatu kejadian atau peristiwa. Secara umum *strategi* merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>1</sup>

Secara khusus strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

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

---

<sup>1</sup> Iskandar Wassid, Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), hal 2.

memuaskan kebutuhan pembeli.<sup>2</sup>

John A. Byrne mendefinisikan strategi adalah sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.<sup>3</sup> Dua pakar strategi yaitu Hamel dan Prahalad, mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.<sup>4</sup>

Sedangkan pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.<sup>5</sup>

Menurut Hornby, *strategi* adalah kiat merancang operasi di dalam peperangan, seperti cara mengatur posisi, siasat perang, dan lain-lain. Hal ini tidak mengherankan apabila melihat kenyataan sejarah yang mengenal kata strategi, pada awalnya melalui pemahaman strategi peperangan.<sup>6</sup> *Strategi* adalah ilmu

---

<sup>2</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 33

<sup>3</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), hal. 29.

<sup>4</sup> Husein Umar, *Desai Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2010), h. 17.

<sup>5</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 2

<sup>6</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Cet.1, ed. Risman Sikumbang (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 29.

perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.<sup>7</sup>

### **Strategi pemasaran**

Hubungan strategi dengan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan *focus* pada pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan.<sup>8</sup>

*Strategi pemasaran* adalah suatu logika pemasaran dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. *Strategi pemasaran* merupakan tindak lanjut dari pengenalan pasar, yang menyangkut strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.<sup>9</sup>

M.Taufiq Amir mengemukakan *Strategi pemasaran* dalam 'Manajemen

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hal 3.

<sup>8</sup> Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, *Ibid.*, 34

<sup>9</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, ed. Revisi, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 2005), hal 222.

Strategik Suatu Konsep dan Aplikasi’: adalah suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentation*, *positioning*, dan *targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar yang baru.<sup>10</sup>

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:<sup>11</sup>

- 1) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
- 2) Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- 3) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar).
- 4) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
- 5) Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).<sup>12</sup>

Sofjan Assauri dalam karya bukunya ‘Manajemen Pemasaran’ mengemukakan tentang konsep *Strategi pemasaran* adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan

---

<sup>10</sup> M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, Cetakan ke-2, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal 170.

<sup>11</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2010), hal. 119

<sup>12</sup> Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hal. 73.

jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran (4 P).<sup>13</sup>

Menurut peneliti sendiri strategi adalah suatu siasat perang dalam mengalahkan musuh, jadi strategi dalam masa modern ini adalah bagaimana seseorang atau lembaga memasarkan produk yang di miliki agar mendapatkan keuntungan yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga. Jadi pada dasarnya strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam suatu bisnis yang dilakukan suatu perusahaan atau lembaga.

#### **a. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dapat direncanakan sedemikian rupa sehingga dapat berhasil sebagaimana yang diharapkan. Langkah-langkah perencanaan strategi pemasaran adalah:

1. Teliti situasi marketing saat ini.

Situasi marketing saat ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, tingkat persaingan, serta analisis kekuatan dan kelemahan.

2. Analisis lingkungan eksternal.

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis adalah kondisi ekonomi makro; tingkat bunga, inflasi, pengangguran, dan pendapatan perkapita, lingkungan alam, berkurangnya pasokan bahan baku, keadaan musim,

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, cet. Ke-11, ed. 1-11, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2011), hal 198.

banjir, dan hujan. Demikian pula dengan adanya *social and cultural trends* ketika adakalanya muncul budaya yang tidak menyukai produk atau perlu promosi lebih gencar untuk merekrut konsumen terkait faedah produk.

3. Analisis peluang dan arahan untuk mencapai peluang.

Bisnis yang sukses adalah yang selalu memperhatikan peluang yang ada, misalnya bagaimana menjual produk lebih banyak pada pasar yang ada, bagaimana mencari pasar baru, bagaimana membuat produk baru untuk pasar yang ada, dan bagaimana membuat produk baru untuk pasar baru.

4. Desain pemasaran.

Langkah strategi pemasaran ini dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan segmentasi pasar, target bisnis pasar, positioning produk, dan bauran pemasaran yang akan digunakan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, Edisi 1, Cetakan ke-1, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hal 280-281.

Dalam mengawali strategi pemasaran perlu kita lihat bagaimana daur proses pemasaran yang sebenarnya terjadi. Adapun daur proses pemasaran seperti terlihat berikut ini.

**Gambar 2.1**  
**Daur Proses Pemasaran**



Sumber : Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2005), hal 223

Dalam penelitian ini, penulis membatasi strategi pemasaran melalui alat untuk mencapai pemasaran yang efektif yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan menggunakan bauran pemasaran, peneliti juga akan mengupasnya dari sisi syariahnya yang ruang lingkupnya pada pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Mikro. Pemasaran Lembaga Keuangan Syariah Mikro harus diorganisasikan secara terpadu dan memerlukan pelaksanaan manajemen pemasaran yang pada hakikatnya merupakan tindakan dan konsep pemasaran. Pemasaran dalam bidang jasa perbankan menghasilkan kepuasan (*satisfaction*) konsumen serta kesejahteraan konsumen dan stakeholder.

## **b. Alat Pencapaian Strategi Marketing**

Agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*Segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

### **1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Menurut Tjiptono dan Chandra, pengertian segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik<sup>15</sup>.

Variabel-variabel yang dipakai dalam mensegmentasi pasar sebagai berikut menurut Kotler, Bowen dan Makens :

#### **a. Segmentasi Geografik**

Membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografi seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau kompleks perumahan.

#### **b. Segmentasi Demografik**

Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

---

<sup>15</sup> Tjiptono dan Chandra, *Market Segmentation*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hal. 150

c. Segmentasi Psikografik

Membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas social, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi Perilaku

Mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.<sup>16</sup>

**2. Pasar Sasaran (*Market Targetting*)**

Setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah *mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.*<sup>17</sup> Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

**3. Posisi Pasar (*Market Positioning*)**

Menentukan posisi pasar yaitu *menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar.* Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang diinginkan untuk ditempati dalam segmen tersebut.

---

<sup>16</sup> Kotler, Bowen dan Makens, *Marketing for hospitality and Tourism.* (Pearson Education Inc.,2012), hal 265

<sup>17</sup> *Ibid.*, Sutoyo S., hal 181.

## **B. Bauran Pemasaran di Lembaga Keuangan Syariah**

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

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar-sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, Place, dan promotion*”.<sup>18</sup>

Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, dalam “Entrepreneurship” menjelaskan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran.<sup>19</sup> Adapun komponen dari strategi bauran pemasaran tersebut antara lain :

- 1) Strategi produk (*Product strategy*)
- 2) Strategi harga (*Price strategy*)
- 3) Strategi lokasi dan distribusi (*Place and Distribution strategy*)
- 4) Strategi promosi (*Promotion strategy*)<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 189

<sup>19</sup>Robert D. Hisrich, Michael P.Peters dan Dean A. Shepherd, *Entrepreneurship*, Edisi 7, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 315

<sup>20</sup>Orville C Walker, Jr. Harper W. Boyd, Jr and Jean Claude Larrece, *Marketing Strategy*. Terj. (t.t.: Homewood, IL, t.th.), hal 251 .

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen. Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.<sup>21</sup>

Berikut ini penjelasan masing-masing marketing mix:

### 1) Produk (*Product*)

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat efektif, efisien dan berhasil dengan baik.

*Produk* adalah merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih jelasnya, Philip Kotler akan memberikan batasan secara jelas mengenai *Produk* adalah : “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, ( Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 153-154

<sup>22</sup>Nembah F. Hartimbul Genting, *Manajemen Pemasaran*.(Bandung: CV YRAMA WIDYA,2011), hal.90

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkatan produk, yaitu sebagai berikut.

1. Produk Utama/Inti (*Core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*generic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara layak diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.<sup>23</sup>

Sebuah lembaga yang bergerak dalam pemasaran jasa sudah sewajarnya melakukan pengembangan produk/jasa baru. Menurut Christopher Lovelock (1991) yang tertulis dalam buku Lupiyoadi mengajukan enam kategori inovasi jasa, yaitu: Inovasi utama, Bisnis *Start-*

---

<sup>23</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 156

*up*, Produk baru untuk pasar yang sedang dilayani, Perluasan lini produk, Perbaikan produk, Perubahan gaya.<sup>24</sup>

Agar produk dapat berhasil, maka haruslah dilakukan penelitian dan pengembangan produk. Dalam buku Indriyo Gito Sudarma memaparkan lima hal yang perlu dikembangkan, yaitu:

- a. Daya saing produk berdasarkan kualitas
- b. Produk harus dapat memenuhi kebutuhan riil konsumen
- c. Produk baru harus dapat berperan positif terhadap produk yang lain
- d. Produk harus berperan positif terhadap citra perusahaan (*Coorporate Image*)
- e. Hak paten produk.

Daya saing produk tentu saja akan sangat ditentukan oleh harga jual produksinya. Biaya produksi sangat berkaitan dengan teknologi atau fasilitas yang digunakan dalam proses produksi. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan riil konsumen. Apabila produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan riil konsumen, maka produk tersebut menjadi produk yang berhasil.<sup>25</sup>

Produk yang terdiversifikasi serta beraneka ragam, akan membentuk citra positif terhadap perusahaan atau korporasi. Selain itu,

---

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 86-91

<sup>25</sup> Indriyo Gitosudarma, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua ( Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), hlm. 122

hak paten juga perlu dilakukan korporasi atau perusahaan untuk melindungi atau memberi kekuatan pada produk.<sup>26</sup>

## 2) Strategi Harga (*Price Strategy*)

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>27</sup>

Harga (*Price*) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Ibid.,hal 123

<sup>27</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

<sup>28</sup> Orville C Walker, Jr. Harper W.Boyd, jr and Jean claude Larrece,*Marketing Strategy*, hal 254.

### 3) Lokasi/Distribusi (*Place/Distribution*)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.<sup>29</sup>

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, manajemen harus dapat memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan sekarang dan kemudian hari.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 73-74

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta:Prenhallindo, tthn), hlm. 96

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

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas, ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: Banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* dan kepadatan, kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Lokasi parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia lokasi yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah.<sup>31</sup>

#### **4) Stratetgi Promosi (*Promotion Strategy*)**

Menurut Buchari Alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran adalah berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau

---

<sup>31</sup> Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 160

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.<sup>32</sup>

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi menurut Saladin dan Oesman yang dikutip dalam buku Buchari Alma dan Hurriyati adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>33</sup>

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani menuliskan dalam bukunya bahwa, dalam promosi ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu, pemilihan bauran promosi terdiri atas:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*), dan
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)
5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 162

<sup>33</sup> Ibid., hal 310-311

<sup>34</sup> Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 74-75

Promosi yang pertama adalah Periklanan. Iklan (*advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat :

1. Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
2. Pencetakan brosur yang disebar di setiap pusat-pusat perbelanjaan.
3. Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
4. Pemasangan iklan melalui koran
5. Pemasangan iklan melalui majalah
6. Pemasangan iklan melalui televisi
7. Pemasangan iklan melalui radio

Tujuan penggunaan dan pemilihan iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri. Ada 4 (empat) macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi:<sup>35</sup>

1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru, keuntungan, dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
2. Untuk mengingatkan kembali kepada *customer* tentang eksistensi atau *advantage* suatu produk ditawarkan.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal 134

3. Untuk perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh performalitas dari para calon *customer*.
4. Mengimplimentasikan/mempengaruhi *customer* pesaing agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan.

Promosi yang kedua adalah Penggunaan promosi lewat selain iklan yaitu promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah *customer*. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik *customer* agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentulah dengan adanya promosi baik dan efektif dapat menarik perhatian *public* dan *customer*.

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti social serta kegiaatn lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamoritas perusahaan diminta oleh para konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu diperbanyak lagi.<sup>36</sup>

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi (*Personal selling*). Dalam dunia bisnis penjualan secara pribadi umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dapat dilakukan oleh petugas *customer service* atau *assistance*. Personal selling lebih banyak dilakukan oleh petugas customer service pada dunia perbankan. Dalam hal ini customer service memegang peranan

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal 134

sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau public relation. Customer service bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik para calon nasabah menjadi nasabah yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Promosi yang ke lima adalah word of mouth. Menurut Sumardy *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dilakukan oleh perbankan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat luas. Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media umum, dan promosi secara pribadi (*personal selling*).

##### **5) Strategi Partisipan/Orang (People)**

Yang dimaksud partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya

adalah para suplier agen.<sup>37</sup>

#### **6) Bauran Proses (*Process*)**

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

#### **7) Bauran Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)**

Keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana kerja yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitanya dengan situasi yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, cahaya, cuaca, pelatakan, dan *lay out* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli.

## **2. Pengertian Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah (LKS) adalah lembaga yang dalam aktifitasnya, baik penghimpunan dana maupun dalam rangka penyaluran dananya memberikan dan mengenakan imbalan atau dasar prinsip syariah yaitu jual beli dan bagi hasil.<sup>38</sup>

Lembaga keuangan syariah yang ruang lingkupnya mikro seperti

---

<sup>37</sup> Henry sukotho dan sumanto radix A. Dalam jurnal mitra ekonomi dan menejemen bisnis, vol.1, no .2, oktober 2010, 216-228. "*analisis marketing mix- 7p (product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physichal evidence) terhadap keputusan pembelian produk di klinik kecantikan teta di surabaya.* hlm. 229.

<sup>38</sup> Muhammad Abdul Karim, *Kamus Bank Syariah* (Yogjakarta : Asnaliter, 2012), hal. 32

*Baitul Maal Wattamwil* dan Koperasi Syariah merupakan lembaga keuangan yang ditumbuhkan dari peran masyarakat secara luas, tidak ada batasan ekonomi, sosial bahkan agama, semua komponen masyarakat dapat berperan aktif dalam membangun sebuah sistem keuangan yang lebih adil dan yang lebih penting mampu menjalankan lapisan pengusaha yang terkecil sekalipun.<sup>39</sup>

Dalam kegiatan keuangan syariah, seluruh transaksi yang terjadi harus dilaksanakan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.<sup>40</sup> Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil'alam*).

Nilai-nilai keadilan tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara lembaga keuangan mikro syariah dengan nasabah. Kemanfaatan tercermin dari kontribusi maksimum lembaga keuangan syariah bagi pengembangan ekonomi nasional di samping aktivitas sosial yang diperankan. Keseimbangan tercermin dari dukungan bank syariah yang tidak membedakan suku, agama, ras, golongan agama dalam masyarakat dengan prinsip Islam sebagai *rahmatan liValamin*.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm73

<sup>40</sup>Andi Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm19

<sup>41</sup> Ibid, hlm51

Di dalam masyarakat modern, aktivitas lembaga keuangan syariah dapat dipandang sebagai wahana bagi mereka ke dalam pelaksanaan ajaran islam, antara lain sebagai berikut.<sup>42</sup>

a) Prinsip *ta'awun* (tolong-menolong)

Yaitu prinsip yang saling membantu sesama dalam meningkatkan taraf hidup melalui kerjasama ekonomi dan bisnis. Hal ini sesuai dengan anjuran Al-Qur'an QS.5:2 sebagai berikut :

وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَّانُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ ۚ

أَنْ تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَىٰ

الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”*<sup>43</sup>

b) Prinsip *tijaroh* (bisnis)

Yaitu prinsip mencari laba dengan cara yang dibenarkan oleh syariah.

<sup>42</sup> Muhammad Ridwan, *Op.Cit,hlm115-116*

<sup>43</sup> Al-quran dan Terjemahan Cordova, Surah Al-Maidah, Ayat 2,(Bandung: Syaamil Quran, 2012)

Lembaga keuangan harus dikelola secara profesional, sehingga dapat mencapai prinsip efektif dan efisien serta tumbuh dan berkembang.

c) Prinsip menghindari *iktinaz* (penimbunan dana)

Yaitu menahan uang supaya tidak berputar, sehingga tidak memberi manfaat kepada masyarakat umum. Hal ini jelas terlarang, karena dapat menimbulkan berhentinya perekonomian.

d) Prinsip pelanggarann riba

Yakni menghindarkan setiap transaksi ekonomi bisnisnya dari unsur ribawi dengan menggantikannya melalui mekanisme kerja sama dan jual beli.

e) Prinsip pembayaran zakat

Di samping sebagai lembaga bisnis, lembaga keuangan syariah juga menjalankan fungsinya sebagai lembaga sosial. Ia menjalankan fungsinya sebagai lembaga amil yang mengelola zakat, baik yang bersumber dari dalam maupun luar.

### **3. Sejarah Lembaga Keuangan Syariah**

Di Indonesia, Lembaga Keuangan Syariah sendiri bermula dari pendirian Koperasi Ridha Gusti di Jakarta dan Baitut Tamwil-Salman di Bandung pada tahun 1980-an. Sementara Perbankan Islam yang pertama adalah Bank Muamalat Indonesia yang berdiri pada tahun 1992. Selanjutnya perkembangan ini mengalami perlambatan, namun semenjak dikeluarkannya peraturan Bank Indonesia yang membolehkan perbankan konvensional

memiliki unit syariah, terjadi akselerasi pertumbuhan perbankan syariah yang signifikan. dengan memanfaatkan infrastrukturnya sendiri, termasuk karyawan dan kantor cabangnya.<sup>44</sup>

Perkembangan perbankan syariah terus menunjukkan kecenderungan yang menggembirakan, sampai dengan bulan April 1998 jumlah perbankan syariah telah mencapai 3 BUS (Bank Unit Syariah), 28 UUS (Unit Usaha Syariah) dan 118 BPRS (Bank Perkreditan Rakyat Syariah), dengan 730 kantor dan lebih dari 1250 *office channeling* yang terbesar di seluruh wilayah Indonesia. Produk dan jasa yang ditawarkan pun sangat beragam, sehingga share perbankan syariah sudah mencapai 1,97%. *Share* perbankan syariah diharapkan akan terus meningkat dan dapat mencapai target 5% pada akhir tahun 2011.

Terlepas dari perkembangan perbankan syariah yang cukup menggembirakan dalam dua tahun terakhir ini pertumbuhan perbankan syariah mengalami perlambatan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi antara lain adalah faktor kompetisi dengan perbankan konvensional. Hal ini tidak terlepas dari sistem perbankan yang dianut, yaitu *dual banking* sistem, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional dengan bank syariah.<sup>45</sup>

Lembaga keuangan pada dasarnya mencapai peran yang sangat strategis dalam mengembangkan perekonomian suatu bangsa. Oleh karena

---

<sup>44</sup>Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, ( Jakarta: GhaliaIndonesia, 2005), hlm. 35.

<sup>45</sup> Nurul Huda, Mustafa Edwin Nasution, *Current Issue Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana 2009, hlm. 2.

itu, jika dilihat dari praktek perekonomian suatu negara, lembaga keuangan senantiasa ikut berperan aktif. Tumbuhnya perkembangan lembaga keuangan secara baik dan sehat akan mampu mendorong perkembangan ekonomi bangsa. Sebaliknya, kalau lembaga keuangan suatu bangsa mengalami krisis, dapat diartikan bahwa perekonomian suatu bangsa tersebut sedang mengalami keterpurukan (*collapse*).<sup>46</sup>

Dalam khasanah teoritis dikenal, dua kategori lembaga keuangan, yakni lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Pengkategorian ini dilakukan karena adanya persamaan dan perbedaan karakteristik. Letak persamaan kedua lembaga keuangan ini adalah keduanya sama-sama menjalankan fungsi sebagai pengelola dana yang yang dihimpun dari masyarakat.<sup>47</sup> Setiap lembaga keuangan syariah, mempunyai falsafah dasar mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebajikan di dunia dan di akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan menyimpang dari tuntunan agama harus dihindari.<sup>48</sup>

Didirikannya bank syariah dilatarbelakangi oleh keinginan umat manusia untuk menghindari riba dalam kegiatan muamalahnya, memperoleh kesejahteraan lahir batin melalui kegiatan muamalah yang sesuai dengan perintah agamanya, yaitu bank yang berusaha sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum Islam.

Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya beragama

---

<sup>46</sup> *Ibid.* hlm. 3

<sup>47</sup> Budi Agus Riswandi, *Aspek Hukum Internet Banking*, Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 5.

<sup>48</sup> Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta:Sinar Grafika Cet. III, 2004), hal 34.

Islam terbesar di dunia juga telah merasakan kebutuhan akan adanya bank yang diharapkan dapat memberikan kemudahan- kemudahan jasa-jasa perbankan kepada semua umat Islam dan penduduk di Indonesia yang beroperasi tanpa riba.<sup>49</sup>

Hukum (agama) Islam dalam kedudukannya sebagai salah satu sumber Hukum Nasional merupakan faktor kemasyarakatan yang dapat membentuk hukum. Faktor inilah yang jika digabungkan dengan faktor-faktor ideal dapat dijadikan sebagai bahan bagi pembentuk undang-undang untuk membentuk peraturan-peraturan hukum. Sebaliknya, hukum akan menghadapi bahaya kehancuran jika hukum hanya mengandung nilai-nilai teoritis saja tetapi tidak sesuai dengan keyakinan agama dan tata susila yang dianut oleh masyarakat.<sup>50</sup>

Topik pengembangan nilai-nilai Islam adalah dalam kehidupan muamalah masyarakat Muslim adalah topik besar, dan kalau dibicarakan secara keseluruhan, tentu akan memerlukan waktu yang relatif panjang, serta komprehensifitas kompetensi. Walaupun sesungguhnya, banyak kaitan dan sekaligus *qias* / analog dapat dibangun dalam lintas bidang kajian (hukum, ekonomi, politik, budaya dan lain sebagainya).

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang beroperasi mulai 1 Mei 1992 timbul peluang untuk mendirikan bank- bank yang berprinsip syari'ah. Operasional BMI yang kurang menjangkau unit usaha mikro, kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan

---

<sup>49</sup> Edy Wibowo, Untung Hendy, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 10.

<sup>50</sup> Dedi Sumardi, *Sumber-Sumber Hukum Positif*, Cet.III, Bandung: Alumni, 1986, hlm. 9.

lembaga keuangan mikro, seperti Koperasi Syariah, BPR Syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi permodalan usaha mikro, kecil dan menengah berdasarkan syari'at Islam.<sup>51</sup>

#### **4. Konsep Dasar Koperasi Syariah**

Secara etimologi koperasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *cooperation* (*co*: bersama dan *operation*: kerja) yang artinya bekerja sama. Sedangkan secara terminologi, koperasi ialah suatu perkumpulan atau organisasi yang beranggotakan badan hukum atau orang-orang yang bekerja sama dengan penuh kesadaran untuk meningkatkan kesejahteraan anggota atas dasar sukarela secara kekeluargaan.<sup>52</sup>

Menurut Undang-Undang No. 12 tahun 1967 tentang pokok-pokok perkoperasian, koperasi Indonesia adalah organisasi ekonomi rakyat berwatak sosial, beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian menyatakan bahwa, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi dan sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan.

---

<sup>51</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah: Deskripsi dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm. 97.

<sup>52</sup>M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 161.

Koperasi merupakan kumpulan orang bukan kumpulan modal. Koperasi harus betul-betul mengabdikan kepada kepentingan perikemanusiaan dan bukan kepada kebendaan. Kerjasama dalam koperasi didasarkan pada rasa persamaan derajat dan kesadaran para anggotanya. Koperasi adalah milik bersama para anggota, pengurus maupun pengelola. Usaha tersebut diatur sesuai dengan keinginan musyawarah melalui rapat anggota.

Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat. Dana yang telah terhimpun, kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Dalam menjalankan dua aktivitas besar tersebut, koperasi harus menjalankan sesuai dengan kaidah-kaidah yang berlaku, utamanya adalah kaidah transaksi dalam pengumpulan dan penyaluran dana menurut Islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

Keluarnya Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/kep/IV/KUKM/IX /2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah hal tersebut merupakan realisasi yang tumbuh subur dalam masyarakat ekonomi Indonesia terutama dalam lingkungan Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. Kenyataan itu membuktikan bahwa sistem ekonomi syariah dapat diterima dan diterapkan dalam masyarakat Indonesia bahkan mempunyai nilai positif membangun masyarakat Indonesia dalam kegiatan ekonomi sekaligus membuktikan kebenaran hukum ekonomi syariah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan sistem ekonomi komunis maupun ekonomi kapitalis.

Indonesia yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam adalah lahan subur untuk berkembangnya ekonomi syariah. Semakin tinggi kualitas kemampuan seseorang dan integritas diniyahnya akan semakin tertarik untuk menerapkan sistem ekonomi syariah dari pada yang lain. Hal ini disebabkan oleh panggilan hati nurani dan semangat jihad yang membakar keteguhan jiwanya mempejuangkan ajaran agama dalam segala unsur dunia.

Dari segi usahanya, koperasi dapat dibagi menjadi dua macam yaitu Koperasi yang berusaha tunggal (*single purpose*) yaitu koperasi yang hanya menjalankan satu bidang usaha, seperti koperasi yang hanya berusaha dalam bidang konsumsi, bidang kredit atau bidang produksi. Koperasi serba usaha (multi purpose) yaitu koperasi yang berusaha dalam berbagai (banyak) bidang, seperti koperasi yang melakukan pembelian dan penjualan.<sup>53</sup>

## **5. Dasar Hukum Koperasi**

Prinsip Koperasi berdasarkan UU No. 17 Th. 2012, yaitu: modal terdiri dari simpanan pokok dan Surat Modal Koperasi (SMK). Lebih detail tentang ketentuan pengaturan koperasi BMT diatur dengan Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah No. 91 Tahun 2004 (Kepmen No. 91 /KEP /M.KUKM /IX /2004). Dalam ketentuan ini koperasi BMT disebut sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Dengan ketentuan tersebut, maka BMT yang beroperasi secara sah di wilayah Republik Indonesia adalah BMT yang berbadan hukum koperasi yang izin

---

<sup>53</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 291.

operasionalnya dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah atau departemen yang sama di masing-masing wilayah kerjanya.

Berdasarkan Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 91/Kep/IV/KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syariah memberikan pengertian bahwa Koperasi Simpan Pinjam Syariah atau koperasi jasa keuangan syariah adalah koperasi yang kegiatan usahanya bergerak dibidang pembiayaan, investasi dan simpanan sesuai pola bagi hasil (syariah). Dengan demikian semua BMT yang ada di Indonesia dapat digolongkan dalam KJKS, mempunyai payung Hukum dan legal kegiatan operasionalnya asal saja memenuhi ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Selain harus sesuai dengan Kepmen No. 91/Kep/M.KUKM/IX/2004 ini, koperasi BMT (KJKS) harus juga tunduk dengan koperasi yaitu Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>*Ibid*, hlm. 39.

## 6. Bauran Pemasaran di Lembaga Keuangan Syariah

Di dalam bauran pemasaran Koperasi syariah dapat diilustrasikan kedalam bentuk berikut ini :

**Gambar 2.2**

### Bauran pemasaran di Koperasi Syariah



Sumber: Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: (UPP) AMPYKPN, 2008), hal 230

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki oleh perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar sasarannya.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> Nirwana, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang: Dioma, 2008), hal. 43

### C. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan beberapa peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Azizah Miftahul Hasanah dengan judul “*Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta Tahun 2016*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada produk jasa tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta. Metode yang digunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bank Madina Syariah Yogyakarta dalam menjalankan strategi pemasaran hanya menggunakan bauran pemasaran 4P saja dan juga menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau sering disebut dengan istilah referensi. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian strategi pemasaran dari mulut ke mulut sehingga benar-benar berpengaruh kepada kesehatan perbankan syariah di Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.<sup>56</sup>
2. Penelitian oleh Moh Ah. Subhan Z.A. dengan judul “*Implementasi Marketing Mix pada produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*”. Penelitian ini membahas tentang bagaimana implementasi bauran pemasaran di Bank Mega Syariah Cabang Semarang.

---

<sup>56</sup> Azizah Miftahul Jannah, “*Analisis Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa Tabungan di Bank Madina Syariah Yogyakarta Tahun 2016*” (SKRIPSI—Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015).

Penelitian ini berkesimpulan bahwa Dalam melakukan *marketing mix* tabungan utama belum optimal sepenuhnya, masih ada kekurangan yang perlu ditambahkan. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian bauran pemasaran sehingga benar-benar berpengaruh kepada kesehatan perbankan syariah di Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo.<sup>57</sup>

3. Penelitian oleh Ulfah Azizah dengan judul “*Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tanggerang Ciputat*”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan untuk memasarkan produk pembiayaan warung mikro dan bagaimana respon masyarakat terhadap program tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini yaitu dari segi produk warung mikro menghadapi beberapa tantangan seperti pemasaran belum maksimal di pedesaan dan daerah plosok, SDM yang belum memadai, lokasi yang cukup strategis di perkotaan namun tidak mampu menjangkau pedesaan, persaingan dengan bank lain dan jaringan yang belum luas merupakan suatu bahan pertimbangan untuk di evaluasi sebelum mengambil kebijakan yang solutif. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas

---

<sup>57</sup> Denise Tria Akmal, “*Implementasi Marketing Mix pada produk Tabungan Utama Di Bank Mega Syariah Cabang Semarang*” (SKRIPSI—Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016).

bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada strategi pemasaran produknya.<sup>58</sup>

4. Penelitian oleh Uun Dwi Al Muddatstsir, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi dan Fadil Abdani dengan judul *“Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang”*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Panin Bank Syariah Tbk Cabang Malang sudah menerapkan semua marketing mix *marketing mix* ini diterapkan dengan dijadikan satu kegiatan yang diberikan kepada nasabah. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian bauran pemasaran 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence dan Process).<sup>59</sup>
5. Penelitian oleh Hendra Kurniawan dengan judul *“Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah”*. Tujuan dari penelitian ini mengetahui loyalitas dan kepuasan nasabah Cabang Bank Syariah serta faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif deskriptif dengan

---

<sup>58</sup> Ulfah Azizah, *“Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tangerang Ciputat”*(SKRIPSI---Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta,2016).

<sup>59</sup> Uun Dwi Al Muddatstsir, Firda Azkiya Safitri Su'ud, Early Ridho Kismawadi dan Fadil Abdani, *“Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang”*(Jurnal---Universitas Erlangga Surabaya,2017).

pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yaitu bauran pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah cabang Bank Syariah. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian bauran pemasaran berpengaruh tidaknya kepada loyalitas nasabah.<sup>60</sup>

6. Penelitian oleh Selim AHMED dengan judul “*The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives*”. Tujuan dari penelitian ini mengetahui dampak bauran pemasaran pada kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini membahas bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan dari perspektif Islam dan mengapa hal itu penting bagi konsumen. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, persamaannya karena keduanya sama-sama membahas bauran pemasaran namun sedikit berbeda di mana konsentrasi penelitian ini menitikberatkan pada pengimplementasian bauran pemasaran berpengaruh tidaknya kepada kepuasan pelanggan.<sup>61</sup>

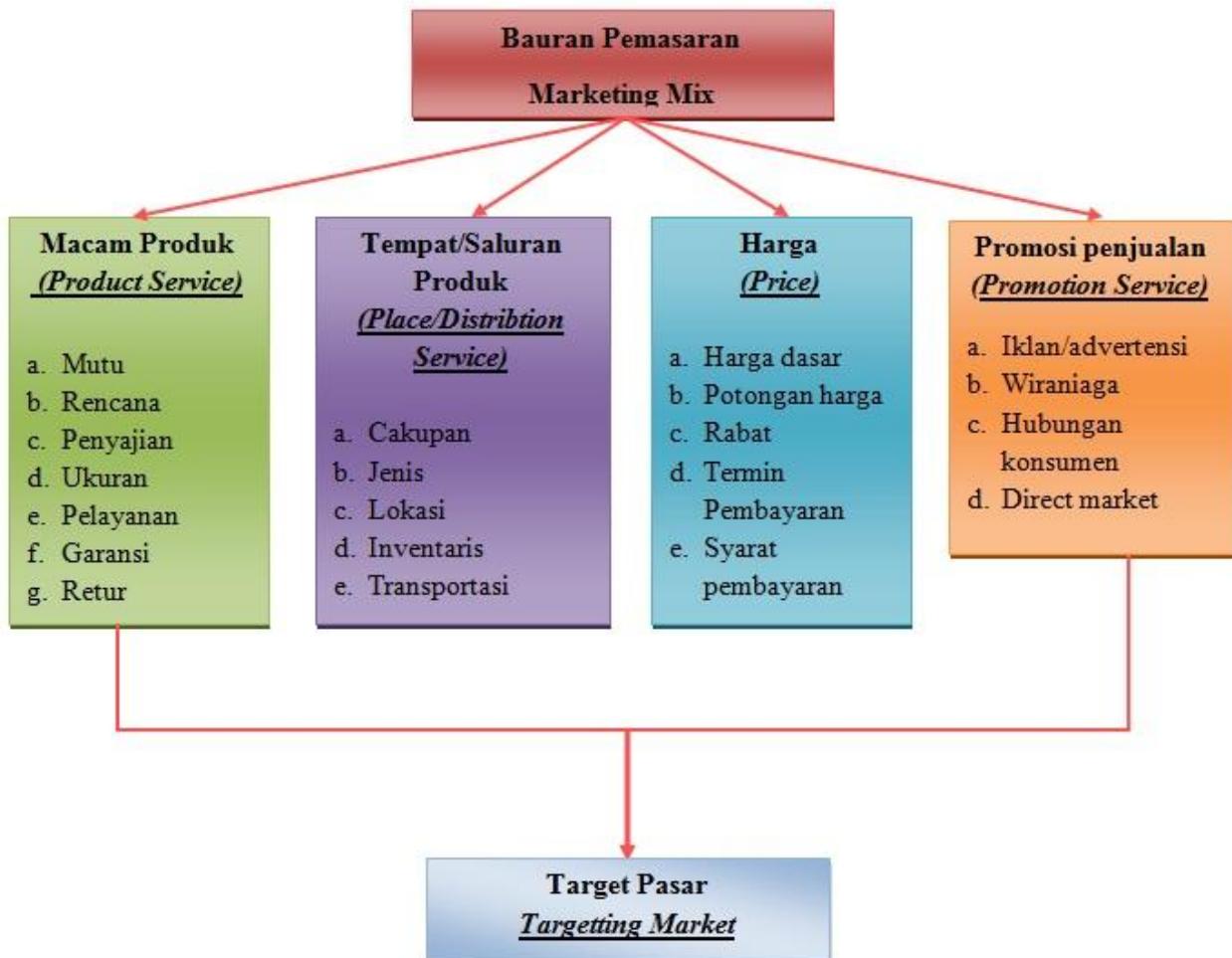
---

<sup>60</sup> Hendra Kurniawan, “*Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah*”(Jurnal---Institut Sains dan teknologi Nasional Bogor,T.th).

<sup>61</sup> Selim Ahmed , “*The Effects Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives*”(Jurnal Internasional--- International Islamic University Malaysia,2015).

#### D. Kerangka berfikir teoritis/paradigma

**Gambar 2.3**  
**Proses Bauran Pemasaran**



#### Penjelasan :

Dalam proses bauran pemasaran yang akan dilakukan di LKS mikro Gerai Muamalah PP Nurul Jadid terdiri dari 4 elemen yang harus di laksanakan untuk mencapai target pasar yang diharapkan. Ke empat elemen tersebut terdiri dari elemen : (1) *Produk*, Produk yang di pasarkan haruslah diperhatikan bagaimana mutu serta rencana pemasaran yang dilakukan untuk mencapai target pasar yang

diharapkan. (2) *Tempat*, lokasi yang strategis dapat menjadi cangkupan perusahaan untuk mencapai target pasar yang memuaskan. (3) *Harga*, selain tempat yang strategis harga menjadi faktor penentu yang penting sehingga target pasar yang diharapkan benar-benar tercapai. (4) *Promosi*, hal terakhir yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target pasar. Mempromokasikan produk yang dimiliki kepada masyarakat agar masyarakat mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan.