

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller dalam buku karya Buchari Alma dan Donni Priansa yang berjudul *Manajemen Bisnis Syariah* menjelaskan tentang definisi pemasaran yaitu fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.²²

Definisi Kotler dan Keller dapat disimpulkan, bahwa pemasaran ini digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produknya supaya diketahui oleh konsumen dan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan diantara produsen dan konsumen, dimana produsen mendapatkan untung karena produknya terjual dan konsumen mendapatkan untung karena dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu, dimana kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara faktor-faktor yang ada dalam bauran pemasaran.

²² Buchari dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 340

Kotler dalam buku karya Kasmir yang berjudul Manajemen Perbankan menyebutkan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat faktor (4P), yaitu:²³

- a. Produk (*product*)
- b. Harga (*price*)
- c. Lokasi/tempat (*place*)
- d. Promosi (*promotion*)

Boom dan Bitner dalam buku karya Kasmir yang berjudul Manajemen Perbankan menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran (4P) mengalami perkembangan dalam bisnis jasa dengan ditambahkannya tiga faktor lainnya, yaitu:²⁴

- a. Orang (*people*)
- b. Bukti fisik (*physical evidence*)
- c. Proses (*process*)

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa untuk menarik masyarakat melalui produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang ditawarkan oleh sebuah lembaga, agar masyarakat tertarik untuk menggunakan barang atau jasa.

Penentuan bauran pemasaran ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produk yang dibuat dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemberian harga yang

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal 213-214

²⁴ *Ibid.*, hal.214

terjangkau pada konsumen kemudian di distribusikan kepada konsumen, dimana konsumen dapat memenuhi kebutuhannya atau keinginannya dengan cara memasarkan atau mempromosikan barang atau jasanya kepada masyarakat lewat media. Sumber daya manusia yang profesional juga dapat membuat konsumen merasa dilayani dengan baik dan fasilitas transaksi serta fasilitas pendukung yang layak dan memadai yang didukung dengan lingkungan transaksi yang bersih dan aman.

a. Produk (*Product*)

Para ahli mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sederhananya, produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.²⁵

Produk pada dasarnya memiliki tiga tingkatan yaitu inti produk, produk formal dan kelengkapan produk, berikut ini akan dijelaskan mengenai tingkatan produk:²⁶

- 1) Inti produk atau biasa disebut dengan manfaat, dimana konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Produk formal yaitu produk yang ditampilkan oleh ciri-ciri bentuk, warna, merk, kemasan, mutu dan sebagainya, dimana konsumen akan

²⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 179

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung, ALFABETA, 2013), hal. 207

mempertimbangkan produk formal ini untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

- 3) Kelengkapan produk yaitu tersedianya kelengkapan produk seperti suku cadang, garansi, keringanan pembayaran, pengiriman dan pelayanan yang memuaskan, dimana kelengkapan produk ini akan menjadi bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.

Pada dasarnya produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa karakteristik yaitu:

- 1) Karakteristik produk berdasarkan sifatnya terdiri dari:²⁷
 - a. Barang tahan lama, yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, motor dan sebagainya.
 - b. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali, misalnya minuman, makanan dan sebagainya.
 - c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli, misalnya salon, rumah sakit dan sebagainya.
- 2) Karakteristik produk berdasarkan wujudnya terdiri dari:²⁸
 - a. Barang berwujud, yaitu barang yang dapat dilihat, diraba atau dirasakan, misalnya meja, kursi dan sebagainya.

²⁷ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, hal. 184

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 216

- b. Barang tidak berwujud atau yang biasa disebut jasa, yaitu barang yang tidak memiliki bentuk fisik namun dapat dirasakan manfaatnya, misalnya pendidikan.
- 3) Karakteristik produk berdasarkan tujuan atau pemakaiannya terdiri dari:²⁹
- a. Barang konsumsi, yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen hanya untuk kebutuhan konsumsi dan tidak untuk dibisniskan.
 - b. Barang industri, yaitu barang yang diproduksi untuk membuat barang lain dan untuk dibisniskan atau dijual kembali

Produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif, bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi supaya produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu, strategi ini dikenal sebagai strategi produk. Strategi produk yang dilakukan dalam dunia perbankan adalah mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:³⁰

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Pembuatan logo dan motto ini memiliki arti positif, dapat menarik perhatian dan mudah diingat.

²⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 184

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 222-223

2) Menciptakan merk

Merk ini bertujuan supaya mudah dikenal dan diingat pembeli. Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merk tertentu. Penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah diingat, mempunyai kesan hebat dan modern, memiliki arti positif dan menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

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

4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang erat pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Pada label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.

Umat Islam dalam beraktivitas ekonomi khususnya dalam menciptakan atau memproduksi sebuah produk (barang atau jasa) dilarang membuat produk yang akan merugikan masyarakat atau yang mengandung mudharat, umat Islam dianjurkan untuk memproduksi barang yang bermanfaat, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Baqarah ayat 219, yang berbunyi :

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ
مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”. Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “Yang lebih dari keperluan”. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir.”³¹

Penjelasan dari ayat diatas bahwa perusahaan dalam membuat sebuah produk harus memiliki manfaat baik bagi perusahaan itu sendiri maupun bagi konsumen. Ayat diatas juga menjelaskan bahwa produk yang haram sudah jelas, bahwa produk tersebut mengandung manfaat namun dosa dan *mudharat* nya lebih besar.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli/memperoleh/menikmati suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.³² Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk dan jasa.

Harga bagi perbankan konvensional adalah bunga, dimana dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2011), Al-Baqarah : 219

³² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 175

yang dibebankan kepada nasabah. Harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, sedangkan harga jual adalah harga yang dibebankan kepada penerima kredit. Biaya dalam dunia perbankan ditentukan dari berbagai jenis jasa yang ditawarkan seperti administrasi, sewa, tagih dan sebagainya.³³

Harga bagi perbankan syariah atau lembaga semacam *Baitul Maal wa Tamwil* adalah bagi hasil, dimana bagi hasil ini akan diberikan kepada nasabah berdasarkan prosentase yang telah disepakati oleh perbankan dan nasabah. Perbankan syariah juga akan membebankan biaya yang ditentukan dari berbagai jenis jasa yang ditawarkan seperti biaya administrasi, *ujrah*, margin, zakat dan sebagainya.

Umat Islam dalam beraktivitas ekonomi khususnya dalam menetapkan harga dilarang melakukan tindakan riba atau tambahan yang dilarang oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat al Baqarah ayat 275, yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا
الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى
اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah

³³ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 228

sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya.”³⁴

Ayat di atas menerangkan bahwa sesungguhnya Allah SWT menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, dimana riba adalah tambahan yang dilarang oleh Allah SWT. Umat Islam dalam menetapkan harga tidak diperbolehkan mengandung unsur riba, sama dengan perbankan syariah yang tidak boleh menggunakan unsur riba dalam penetapan harganya.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya yang mencakup:³⁵

1) Memilih Tujuan Harga

Pertama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu, jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

2) Menetapkan Permintaan

Harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda, dimana hal tersebut akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya, misalnya hubungan permintaan

³⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2011), Al-Baqarah : 275

³⁵ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 171-188

dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga maka semakin rendah minat.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya dan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Saat permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga akan membantu perusahaan dalam menentukan harga. Perusahaan dapat meminta seseorang untuk menjadi pembanding dengan tujuan untuk mengetahui harga dan penawaran pesaing, dimana dengan mengetahui harga dan penawaran pesaing dapat digunakan perusahaan sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode yang dapat digunakan yaitu dengan mengetahui permintaan konsumen, fungsi biaya dan harga pesaing dimana metode penetapan harga ini akan menghasilkan suatu harga tertentu.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.

Penentuan harga pada suatu perusahaan dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, berikut ini akan dijelaskan mengenai tujuan penentuan harga:³⁶

1) Untuk bertahan hidup

Penentuan harga serendah mungkin yang dimaksudkan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasar, namun masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3) Untuk memperbesar minat pasar

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah konsumen meningkat dan konsumen pesaing dapat beralih ke produk yang ditawarkan.

³⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), hal. 53

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dalam mutu produk yaitu untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

5) Pesaing

Penentuan harga melihat harga pesaing dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

c. Lokasi atau Tempat (*Place*)

Lokasi (*place*) dalam produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.³⁷ Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Ada dua faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan lokasi sebuah perusahaan, yaitu:³⁸

1) Faktor Utama (Primer)

a. Dekat dengan pasar

b. Dekat dengan bahan baku

³⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hal. 55

³⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 240

- c. Tersedia tenaga kerja, baik berupa jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya
 - e. Sikap masyarakat
- 2) Faktor Sekunder
- a. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya tanah atau pembangunan gedung
 - b. Prospek perkembangan harga atau kemajuan lokasi tersebut
 - c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - d. Terdapat fasilitas lain seperti perumahan

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu perusahaan adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan perkantoran
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- 5) Mempertimbangkan jumlah persaingan yang ada disuatu lokasi.
- 6) Sarana dan prasarana³⁹
- 7) Visibilitas atau tempat yang dapat dilihat dengan mudah
- 8) Lalu lintas dan
- 9) Peraturan pemerintah⁴⁰

³⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...*, hal. 56

⁴⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 57

Tempat atau lokasi untuk melakukan kegiatan jual beli diatur dalam Islam, dimana Syaikh Muhammad bin Shalih Al Utsaimin mengatakan bahwa:

البيع والشراء والتأجير والاستئجار محرّم في المسجد، لأنّه ينافي ما بُنيت المساجد من أجله

Artinya: “Menjual, membeli, menyewakan, menawarkan sewaan, semuanya haram dilakukan di masjid, karena ini menafikan tujuan masjid dibangun (yaitu untuk ibadah)” (Fatawa Nurun ‘alad Darbi, 33/22).⁴¹

Ayat diatas menjelaskan bahwa semua bentuk jual beli dan yang terkait dengannya seperti promosi, menawarkan barang, menyerahkan barang yang terutang pembayarannya, dan sewa menyewa dilarang dilakukan dalam lingkungan masjid, karena tujuan dari masjid bukan untuk tempat transaksi melainkan sebagai tempat suci untuk beribadah.

d. Promosi

Buchari Alma dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

⁴¹ <https://muslim.or.id/35692-transaksi-jual-beli-di-masjid.html>(diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.30 WIB)

menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴²

Kesimpulannya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar bersedia menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung. Terdapat lima macam sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media misalnya media cetak seperti koran majalah dan brosur, melalui media elektronik seperti televisi, radio, web dan sebagainya.⁴³

Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi akan dijelaskan sebagai berikut:⁴⁴

⁴² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 58

⁴³ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 246-247

⁴⁴ *Ibid.*, hal. 247

- a. Untuk memberitahukan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan, seperti peluncuran produk baru dan keunggulan suatu produk.
- b. Untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Untuk menarik perhatian dan minat masyarakat agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli (komunikasi secara langsung) yang bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁵

Penjualan pribadi dalam dunia bisnis secara umum dilakukan melalui perekrutan tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door to door*, sedangkan penjualan pribadi dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank dan secara khusus dilakukan oleh *Customer Service*.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 268

Kegiatan publisitas ini dapat meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁶

4) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah konsumen.⁴⁷

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen, oleh karena itu promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membeli, misalnya dengan pemberian potongan harga, undian, souvenir dan sebagainya.⁴⁸

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menumbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Pemasaran langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen baik melalui surat, telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.⁴⁹

Tujuan promosi dalam dunia perbankan adalah untuk memasarkan segala jenis produk yang ditawarkan, berusaha menarik calon nasabah yang baru,

⁴⁶ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 185

⁴⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 60

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 248

⁴⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 61

berusaha untuk mempertahankan nasabah lama dan promosi bertujuan untuk mempengaruhi nasabah untuk membeli atau menggunakan jasa perbankan serta dengan promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.

Umat Islam dalam beraktivitas ekonomi untuk mendapatkan keuntungan diperbolehkan untuk mempromosikan produknya, namun dalam proses promosi umat Islam dilarang melakukan *gharar*. *Gharar* adalah penipuan atau adanya unsur ketidakjelasan dalam melakukan kegiatan promosi, oleh karena itu unsur *gharar* dilarang dalam Islam, sebagaimana dalam hadits, yang berbunyi :

مَنْ عَشَّنَا فَلَيْسَ مِنَّا

Artinya : “Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami.”⁵⁰

Perusahaan dalam hal mempromosikan produknya tidak diperbolehkan secara berlebihan dan tidak sesuai dengan hakikat produknya, karena hal tersebut mengandung unsur penipuan yang dilarang dalam Islam, selain itu konsumen akan dirugikan karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan produk yang dipromosikan.

⁵⁰ <https://almanhaj.or.id/2637-hukum-iklan-sebuah-tinjauan-syariah.html> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.30 WIB)

e. Orang (*People*)

Zeithaml dan Bitner dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, menyatakan bahwa orang merupakan semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lainnya yang ada dalam lingkungan pelayanan.⁵¹ Orang disini meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.⁵²

Pemasaran merupakan pekerjaan untuk semua orang yang ada dalam organisasi jasa, oleh sebab itu semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan pada konsumen. Sebuah organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai kemampuan, sikap dan komitmen dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

Faktor orang ini memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional dan juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Pentingnya faktor orang atau sumber daya manusia ini dalam pemasaran telah mengarah perhatian yang besar pada masyarakat.

Penetapan standar pada faktor orang dapat tercapai melalui metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi dan penilaian kinerja karyawan yang baik dan jelas, dimana metode-metode tersebut tidak semata-mata hanya

⁵¹ *Ibid.*, hal. 62

⁵² Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

keputusan personalia, namun juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting.⁵³

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan pandangan masyarakat terhadap organisasi yang bersangkutan. Orang dalam pemasaran ini memiliki dua aspek yaitu:⁵⁴

1) *Service people*

Service people ini umumnya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa. Pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap organisasi jasa yang akhirnya akan meningkatkan nama baik organisasi.

2) *Customer*

Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari organisasi yang bersangkutan.

Umat Islam dalam hal berperilaku antar sesama dapat berpedoman pada firman Allah SWT, sebagaimana yang tertulis dalam surat Ali Imron ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

⁵³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hal. 43

⁵⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 63

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imron: 159)⁵⁵

Ayat di atas menjelaskan bahwa seseorang harus saling berperilaku lemah lembut dan memaafkan jika sekiranya telah berperilaku kasar antar sesama serta bermusyawaralah dalam menyelesaikan sebuah urusan. Ayat di atas juga dapat dijadikan sebagai landasan bagi karyawan dalam berperilaku di perusahaan yaitu harus melayani dengan ramah, lemah lembut dan meminta maaf apabila ada perilaku yang kurang berkenan.

f. Proses (*Process*)

Zeithaml dan Bitner dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁵⁶ Proses disini merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesedarhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.⁵⁷

⁵⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2011), Ali Imron : 159

⁵⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 64

⁵⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Landasan hukum syariah mengenai proses dapat dilihat pada saat karyawan memberikan informasi kepada konsumen, sebagaimana yang terdapat pada Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 67:

يَا أَيُّهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ
إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

Artinya: “*Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.*” (QS. Al Maidah: 67).⁵⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam hal proses transaksi, seorang karyawan perusahaan wajib memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli oleh konsumen, supaya konsumen lebih mudah mengetahui produk atau jasa yang hendak mereka beli.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Zeithaml dan Bitner dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, menyatakan bahwa bukti fisik

⁵⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT Karya Toha Putra, 2011), Al-Maidah :67

merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.⁵⁹

Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabotan/ peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lain yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu suasana dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dan lain-lain.

Bukti fisik ini terdiri dari adanya logo, atau simbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.⁶⁰

Lovelock dalam buku karya Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :⁶¹

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

⁵⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 64

⁶⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan...*, hal. 214

⁶¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen...*, hal. 64

- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Pengaplikasian bukti fisik pada perusahaan dapat dilihat dari segi tata kelola ruangan, kebersihan dan keindahan perusahaan menurut Islam terdapat pada hadist, sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يُحِبُّ التَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكِرَامَ جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ فَتَطَهَّرُوا فَيَسِّرْكُمْ

﴿رواه الترمذی﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah itu baik, mencintai kebaikan, bahwasanya Allah itu bersih, menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah menyukai keindahan, karena itu bersihkan tempat-tempatmu*”. (HR. Turmudzi)⁶²

Hadits diatas dapat dijadikan landasan dalam penerapan faktor bukti fisik dalam hal pemasaran, dimana untuk memasarkan produk dan jasanya perusahaan dapat menerapkan kebersihan dan keindahan untuk menarik perhatian konsumen.

2. Masyarakat

Seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, biasanya akan membeli barang atau jasa yang diinginkannya dari penjual. Seorang konsumen pasti akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu seperti

⁶² www.asmaul-husna.com/2016/11/kumpulan-hadist-tentang-kebersihan.html?m=1
(diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.30 WIB)

faktor produk harga dan lain sebagainya yang dilakukan oleh produsen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa.

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan memilih berbagai pilihan alternatif yang telah ditawarkan oleh beberapa penjual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tahap-tahap keputusan pembelian terdiri dari model lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi/pilihan, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Tahap-tahap tersebut antara lain:⁶³

a. Pengenalan masalah

Konsumen pada tahap ini mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

b. Pencarian Informasi

Konsumen pada tahapan pencarian informasi ini akan cenderung mencari informasi utama mengenai penjual. Sumber informasi yang umumnya digunakan oleh konsumen adalah:

- 1) Sumber pribadi, yaitu sumber yang didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- 2) Sumber komersial, yaitu sumber yang didapat oleh konsumen melalui iklan, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

⁶³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepengjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 253-256

- 3) Sumber publik, yaitu sumber yang didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.
- 4) Sumber eksperimental, yaitu sumber yang didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung dan pengujian penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi/pilihan

Tahapan selanjutnya adalah tahap evaluasi/pilihan yaitu bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk menetapkan pilihan pada satu produk dan bagaimana konsumen memilih diantara merek-merek alternatif. Terdapat beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam menentukan pilihannya yaitu ciri-ciri produk.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam tahap evaluasi telah membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh sikap orang lain dan situasi yang diinginkan. Keberhasilan penjualan bagi pemasar tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi dan sampai sejauh mana pemasar dapat menagkal pengaruh yang datang dari luar dan akan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, namun yang harus diperhatikan lebih lanjut

adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli.

3. Anggota

Anggota adalah bagian dari sesuatu yang berangkai atau orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia dan sebagainya).⁶⁴ Anggota dalam *Baitul Maal wa Tamwil* dapat diartikan bahwa orang atau badan yang sudah menjadi bagian dari *Baitul Maal wa Tamwil*.

Anggota dalam *Baitul Maal wa Tamwil* pada umumnya terdiri dari empat golongan yaitu sebagai berikut:⁶⁵

- a. Anggota pendiri *Baitul Maal wa Tamwil*, yaitu anggota yang membayar simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan-simpanan pokok khusus minimal 4% dari jumlah modal awal *Baitul Maal wa Tamwil* yang direncanakan.
- b. Anggota biasa, yaitu anggota yang membayar simpanan pokok dan simpanan wajib.
- c. Calon anggota, yaitu orang yang memanfaatkan jasa *Baitul Maal wa Tamwil*, namun belum melunasi simpanan pokok dan simpanan wajib.
- d. Anggota kehormatan, yaitu anggota yang mempunyai kepedulian untuk ikut serta memajukan *Baitul Maal wa Tamwil*, baik secara moral ataupun

⁶⁴ <https://kbbi.web.id/anggota> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 10.00 WIB)

⁶⁵ Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 401

material, namun tidak dapat ikut serta secara penuh sebagai anggota *Baitul Maal wa Tamwil*.

4. *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wa Tamwil atau BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip syariah yaitu prinsip bagi hasil. *Baitul Maal wa Tamwil* secara konseptual memiliki dua fungsi yaitu sebagai berikut:⁶⁶

a. *Baitul Maal*

Secara harfiah berarti rumah harta, dimana *baitul maal* ini berfungsi untuk menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

b. *Baitul Tamwil*

Secara harfiah berarti rumah pengembangan harta, dimana *baitul tamwil* ini berfungsi untuk melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan pembiayaan.

Kesimpulannya, *Baitul Maal wa Tamwil* adalah lembaga keuangan mikro syariah yang operasionalnya mengadakan dua fungsi yaitu sebagai *baitul maal* atau lembaga sosial nonprofit dan *baitul tamwil* atau lembaga sosial yang berorientasi pada profit.

Sejarah berdirinya *Baitul Maal wa Tamwil* di Indonesia adalah bermula setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia yang secara operasional kurang menjangkau usaha masyarakat kecil menengah. Berdirinya Bank Muamalat

⁶⁶ Muhammad Sholahuddin, *Lembaga Keuangan dan Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2014), hal. 143

Indonesia menimbulkan peluang untuk mendirikan bank-bank bersifat syariah, namun karena operasionalnya yang kurang menjangkau masyarakat lapisan bawah, maka munculah lembaga keuangan mikro dengan basis syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT).⁶⁷

Kehidupan masyarakat yang semakin maju dan hidup berkecukupan memicu munculnya kekhawatiran akan timbulnya pengikisan akhidah dan juga lemahnya perekonomian masyarakat, disinilah yang memicu keberadaan *Baitul Maal wa Tamwil* yang diharapkan mampu mengatasi masalah tersebut. Sudarsono dalam buku karya Ismail Nawawi yang berjudul *Ekonomi Kelembagaan Syariah*, menyatakan bahwa peran *Baitul Maal wa Tamwil* adalah:⁶⁸

- a. *Baitul Maal wa Tamwil* harus mempunyai peran aktif dalam mensosialisasikan tentang pentingnya ekonomi Islam ditengah-tengah masyarakat.
- b. *Baitul Maal wa Tamwil* harus aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha anggota.
- c. *Baitul Maal wa Tamwil* harus mampu melayani masyarakat dengan cara yang baik untuk mendapatkan simpati masyarakat.

⁶⁷ Ismail Nawawi, *Ekonomi Kelembagaan Syariah: Dalam Pusaran Perekonomian Global Sebuah Tuntutan dan Realitas*, (Surabaya: CV Putra Media Nusantara, 2009), hal. 102

⁶⁸ *Ibid.*, hal. 102

- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata, dalam hal ini *Baitul Maal wa Tamwil* harus selalu melakukan evaluasi dalam rangka pemerataan ekonomi.

Posisi *Baitul Maal wa Tamwil* dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia sudah cukup jelas, yaitu *Baitul Maal wa Tamwil* sebagai Lembaga Keuangan Mikro (LKM) sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 1 tahun 2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro dan menjadi kewenangan bagi Otoritas Jasa Keuangan.

Baitul Maal wa Tamwil dalam prakteknya juga dapat didirikan, dikelola dan diawasi oleh kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah Provinsi, dan Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota berdasarkan Undang-Undang No. 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian dan Peraturan Pemerintah No. 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi dan dipertegas dengan Keputusan Menteri Keuangan No. 91 tahun 2004 tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah. Instansi pemerintah pusat yang berwenang adalah Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil.⁶⁹

Ridwan dalam buku karya Muhammad yang berjudul Lembaga Ekonomi Syariah, menyatakan bahwa *Baitul Maal wa Tamwil* dalam dunia perekonomian harus mampu berfungsi sebagai berikut:⁷⁰

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.

⁶⁹ <https://ikosindo.or.id/baitul-maal-wat-tamwil-bmt-lembaga-keuangan-mikro-atau-koperasi/> (diakses hari jumat, 01-12-2017, pukul 07.40 WIB)

⁷⁰ Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hal. 60

- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia 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.
- d. Menjadi perantara keuangan terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infak, sedekah, wakaf, hibah dan sebagainya.
- e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengelola dana untuk pengembangan usaha produktif.

Menurut Ridwan dalam buku karya Nur Rianto yang berjudul Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik, menyatakan bahwa prinsip-prinsip *Baitul Maal wa Tamwil* adalah sebagai berikut:⁷¹

- a. Keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT
- b. Keterpaduan yang menggerakkan nilai-nilai etika dan moral
- c. Kekeluargaan antara lembaga dengan anggotanya
- d. Kebersamaan
- e. Kemandirian
- f. Profesionalisme
- g. *Istiqomah* dan konsisten

⁷¹ Nur Rianto, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik...*, hal. 394-395

Baitul Maal wa Tamwil dalam operasionalnya melaksanakan fungsi dan kegiatan dalam bidang penghimpunan dana dan pembiayaan, berikut ini akan dijelaskan mengenai operasional *Baitul Maal wa Tamwil*:

a. Penghimpunan dana

Penghimpunan dana oleh *Baitul Maal wa Tamwil* diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh anggota kepada *Baitul Maal wa Tamwil* untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Prinsip penghimpunan dana di *Baitul Maal wa Tamwil* menganut asas *wadiah* dan *mudharabah*.

1) Prinsip *wadiah*.

Wadiah berarti titipan, dimana *Baitul Maal wa Tamwil* mempunyai kewajiban menjaga dan merawat titipan tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip menghendakinya. Simpanan *wadiah* merupakan akad penitipan barang atau uang pada *Baitul Maal wa Tamwil*. *Wadiah* dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) *Wadiah amanah*, yaitu akad penitipan barang atau uang namun *Baitul Maal wa Tamwil* tidak memiliki hak untuk memanfaatkan titipan tersebut. *Wadiah amanah* sering berlaku pada bank contohnya *save deposit box*.
- b) *Wadiah yad amanah*, yaitu yaitu akad penitipan barang atau uang kepada *Baitul Maal wa Tamwil* namun *Baitul Maal wa Tamwil* memiliki hak untuk memanfaatkan uang tersebut contohnya seperti *deposit*.

2) Prinsip *mudharabah*

Mudharabah merupakan akad kerja sama antara pemilik dana dengan pengelola untuk melakukan suatu usaha atas dasar bagi hasil. *Baitul Maal wa Tamwil* akan berperan sebagai pengelola dana dan anggota sebagai pemilik dana.

b. Pembiayaan

Produk-produk pembiayaan yang diberikan oleh *Baitul Maal wa Tamwil* adalah sebagai berikut:

- 1) Pembiayaan *mudharabah* yaitu akad kerja sama antara pemilik dana dengan pengelola untuk melakukan suatu usaha atas dasar bagi hasil. *Baitul Maal wa Tamwil* akan berperan sebagai pemilik dana pemilik dana dan anggota sebagai pemilik dana.
- 2) Pembiayaan *musyarakah* adalah akad kerja sama antara para pemilik dana yang mencampurkan modal mereka untuk melakukan sebuah usaha. *Baitul Maal wa Tamwil* menyediakan sebagian modal untuk melakukan usaha bersama dan pihak *Baitul Maal wa Tamwil* dilibatkan dalam proses manajemen.
- 3) Pembiayaan *ba'i bitsaman ajil* adalah akad jual beli dengan pembayaran tangguh atau angsuran.
- 4) Pembiayaan *murabahah* adalah akad jual beli dimana penjual memberitahukan harga perolehan dan keuntungan yang diinginkan yang kemudian terjadi kesepakatan antara penjual dan pembeli.

- 5) *Ijarah* adalah akad sewa menyewa antara pemilik barang dengan penyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang yang disewakannya.
- 6) *Ijarah muntahiya bi tamlik* adalah akad sewa menyewa antara pemilik barang dengan penyewa dimana terdapat opsi perpindahan hak milik barang pada saat tertentu sesuai dengan akad.
- 7) Pembiayaan *qardhul hasan* adalah pinjaman yang diberikan oleh *Baitul Maal wa Tamwil* kepada anggota yang sangat membutuhkan yang harus dikembalikan dengan waktu yang telah ditentukan.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Rafinko Anggriawan (2017) dari Universitas Lampung, skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah faktor-faktor bauran pemasaran mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembelian di produk Tupperware. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Hasil penelitian yang kedua dinyatakan bahwa faktor produk paling dominan diantara faktor lainnya.⁷² Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

⁷² Rafinko Anggriawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Bandar Lampung*, (Bandar Lampung : Skripsi tidak diterbitkan, 2017), hal. 2

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Endah Winarti (2014) berupa skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan *Image* dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur). Penelitian ini dilakukan untuk mengukur faktor-faktor bauran pemasaran manakah yang berpengaruh kepada pembentukan *image* dan keputusan untuk memilih jasa pendidikan di UIN Maliki Malang dan UIN Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dari 7 faktor bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan sarana fisik), faktor produk, harga, orang dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN), sedangkan untuk faktor promosi, proses dan lokasi dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan *image* di Universitas Islam Negeri (UIN). Hasil penelitian yang kedua yaitu faktor produk, lokasi, proses dan sarana fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN), sedangkan untuk faktor harga, promosi, orang dan proses dinyatakan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih di Universitas Islam Negeri (UIN). Hasil penelitian ketiga yaitu faktor produk dan bukti fisik memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap pembentukan *image* dan keputusan memilih Universitas Islam Negeri (UIN).⁷³ Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan

⁷³ Endah Winarti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan Keputusan Memilih PTAIN (Kajian di UIN di Jawa Timur)*, (Malang : Skripsi tidak diterbitkan, 2014), hal. 2

sebagai pembentukan *image* sebuah lembaga dan digunakan sebagai keputusan untuk memilih.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Fakhriyan Sefti Adhaghassani (2016) dari Universitas Negeri Yogyakarta, skripsi yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) di Cherryka Bakery. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Cherryka Bakery dan untuk menganalisis bagaimana tanggapan konsumen mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Cherryka Bakery. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pandang Cherryka Bakery, faktor *price* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan faktor lain, yaitu memiliki nilai rata-rata 4 dengan kategori sangat baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen faktor *people* memiliki nilai paling tinggi yaitu nilai rata-rata 3.45 dengan kategori sangat baik.⁷⁴ Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya adalah bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai penilaian strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah lembaga.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Saeful Bahri (2015) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, skripsi berjudul Analisis *Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim

⁷⁴ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2016), hal. 2

Purwakarta Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah *marketing mix-7* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix-7* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim sebesar 0.05837, sedangkan secara parsial variabel *process* memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 0.02554.⁷⁵ Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suryani (2013) dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malikussaleh Lhokseumawe Aceh, jurnal dengan judul Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta *Word Of Mouth Positif* di PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis apakah kepuasan nasabah dalam konteks bauran pemasaran berpengaruh terhadap *word of mouth positif* nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *place* tidak valid karena nilai korelasi < 0.5 , sedangkan faktor *process* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi nasabah terhadap *word of*

⁷⁵ Saeful Bahri, *Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat*, (Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal. 2

mouth dan disusul dengan faktor *product* dan *price*.⁷⁶ Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya adalah bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi peningkatan kepuasan nasabah sehingga akan tercipta *word of mouth* (citra) yang positif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yenny Kuratul Aini dan Wadhan (2016) dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pamekasan, jurnal berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran manakah yang paling dominan dalam peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas nasabah, sedangkan faktor *promotion* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah dengan nilai 0.368.⁷⁷ Persamaan dengan peneliti terletak pada faktor-faktor yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7P, sedangkan perbedaannya adalah bauran pemasaran dalam penelitian ini digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

⁷⁶ Suryani, *Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta Word Of Mouth Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Medan*, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 7, No. 1, Juni 2013: 143-162

⁷⁷ Yenny Kuratul Aini dan Wadhan, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan*, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 2, Desember 2016: 278-289

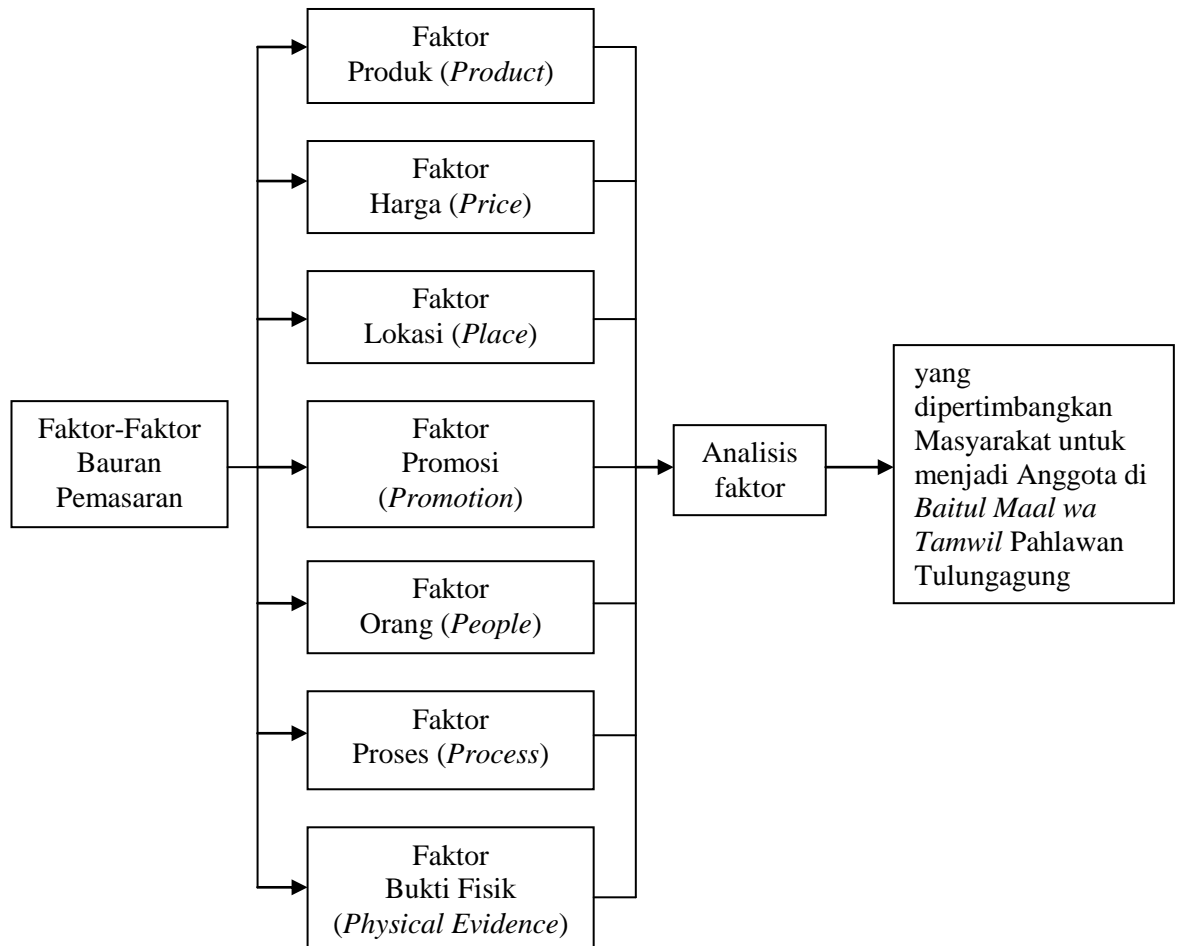
C. Kerangka Konseptual

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi penentuan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi atau tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

1. Faktor Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Faktor Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga dalam lembaga keuangan Islam diibaratkan sebagai bagi hasil.
3. Faktor Lokasi merupakan penentuan lokasi berdirinya lembaga keuangan syariah yang strategis dan dekat dengan masyarakat.
4. Faktor Promosi yaitu suatu cara untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada para anggota baru serta mempertahankan anggota yang lama.
5. Faktor Orang berhubungan dengan komponen yang memainkan peran saat proses berlangsungnya transaksi, seperti seorang *teller* atau *customer service*.
6. Faktor Proses berhubungan mekanisme pelayanan jasa, proses aktivitas dan standar pelayanan yang dilaksanakan oleh lembaga.
7. Faktor Bukti Fisik berhubungan dengan lingkungan sekitar seperti fasilitas yang dimiliki.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa bauran pemasaran dibagi menjadi tujuh faktor yaitu:

1. Faktor Produk, Harga, Lokasi dan Promosi yang bersumber dari buku karangan Kasmir yang berjudul Manajemen Perbankan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), dan

2. Faktor Orang, Proses dan Bukti Fisik yang bersumber dari buku Ratih Hurriyati yang berjudul *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling dan paling tinggi tingkat kebenarannya, oleh karena itu penelitian ini mengajukan hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor bauran pemasaran merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.
2. Faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang salah satunya merupakan faktor bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan oleh masyarakat untuk menjadi anggota di *Baitul Maal wa Tamwil* Pahlawan Tulungagung.