

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. Bank Syariah

##### a. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang bank, bank merupakan suatu badan usaha yang berfungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dengan bentuk simpanan dan menyalurkannya dengan bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak<sup>1</sup>. Bank adalah lembaga keuangan yang mempunyai produk keuangan lebih lengkap dibandingkan lainnya. Bank menyediakan berbagai produk dari jangka pendek hingga jangka panjang. Bank memiliki bermacam produk keuangan dari bentuk simpanan (rekening), pinjaman (kredit), valuta asing, serta produk keuangan lainnya. Selain itu, bank dapat menjadi perantara transaksi keuangan antara lembaga keuangan.<sup>2</sup>

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bank merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang keuangan, artinya bahwa dalam kegiatannya bank selalu berkaitan dengan keuangan. Sehingga usaha bank terdiri dari tiga kegiatan utama yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa ke masyarakat dan lembaga keuangan lainnya.<sup>3</sup>

##### b. Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah merupakan bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist, prinsip syariah, dan prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yaitu prinsip keadilan dan prinsip keadilan keseimbangan (*'adl watazun*), kemaslahatan (*maslahah*), alamiyah

---

<sup>1</sup> Alexander Thian, *Manajemen Perbankan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 1.

<sup>2</sup> Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2016), 37.

<sup>3</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 12.

(*universalime*) yang kegiatannya terdapat bagi hasil, yang tidak terdapat riba, masyir, zalim, gharar, dan objek haram.<sup>4</sup>

Secara operasional, Bank Syariah telah menerapkan sistem bagi hasil antara nasabah dan bank berdasarkan akad yang telah disetujui bersama di awal dan tidak terdapat bunga bagi nasabah. Lembaga ini juga berperan sebagai perantara dalam industri keuangan yakni antara individu atau kelompok yang sedang kelebihan dana dengan individu atau kelompok yang belum tercukupi atau membutuhkan dana. Bank syariah dalam melakukan kegiatan usahanya tidak hanya untuk mencari keuntungan saja, tetapi juga tetap beroperasi dengan memperhatikan aspek-aspek sosial yang berprinsip syariah dan kehati-hatian. Hal inilah yang membedakan antara bank Syariah dan bank konvensional.<sup>5</sup>

### c. Fungsi dan Tujuan Bank Syariah

Bank syariah berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat dan kepada masyarakat yang membutuhkan dana, serta memberikan pelayanan jasa bank kepada masyarakat dalam bentuk titipan maupun investasi. Selain bank syariah mempunyai fungsi utama juga mempunyai fungsi sosial, yaitu menerimana dana yang berasal dari infaq, dana sosial, hibah, zakat, sedekah dan menyalurkan wakaf.<sup>6</sup>

Sedangkan untuk tujuan bank syariah adalah meningkatkan pertumbuhan dan menstabilkan ekonomi masyarakat, serta mendukung pelaksanaan pembangunan nasional dengan bersifat keadilan dan kebersamaan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang bersifat kebersamaan dan adil untuk seluruh masyarakat, tanpa memandang kelompok tertentu saja.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Lutfie Harrie dkk, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 1st edn (CV Pustaka Setia, 2019), 7.

<sup>5</sup> Arin Setiyowati, Sheilamida Nanda Muhaeni, Phatriakalista Intan Apsari, dan Moh.Yusron, 'Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah', *Musyarakah Journal of Syaria Economic (MJSE)*, 2.1 (2022), 29–42.

<sup>6</sup> Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*, (CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 24.

<sup>7</sup> A Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 23.

## 2. Akad *Mudharabah Muthlaqah*

Akad *mudharabah* merupakan perjanjian antara dua pihak, yakni pihak pertama yang menyediakan seluruh modal dan pihak yang kedua sebagai pengelola. Dalam akad *mudharabah* keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan diawal kontrak, sedangkan apabila mengalami kerugian selama tidak diakibatkan oleh kelalaian pengelola maka akan ditanggung pemilik modal atau pihak pertama. Apabila kerugian disebabkan oleh kelalaian pengelola, maka pengelola atau pihak kedua yang bertanggung jawab.<sup>8</sup>

Pada perbankan, akad *mudharabah* dapat digunakan dan diaplikasikan untuk produk pembiayaan dan pendanaan, seperti pembiayaan modal kerja. Dana untuk kegiatan *mudharabah* dapat diambil dari simpanan tabungan berjangka, seperti tabungan kurban dan tabungan haji. Dana juga dapat dilakukan dari deposito spesial dan deposito biasa yang ditiptikan oleh nasabah untuk usaha.<sup>9</sup>

Dalam praktiknya akad *mudharabah* dibagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

### 1. *Mudharabah Muthlaqah*

*Mudharabah Muthlaqah* adalah akad kerja sama yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih, pihak pertama sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) yaitu memberikan seluruh modalnya kepada pihak kedua sebagai pengelola dana (*mudharib*) sebagai pengelola tanpa diberikan batas dalam pengelolaan modal tersebut sesuai dengan syariah. Pada akad *mudharabah muthlaqah* ini, *shahibul maal* atau pemilik dana memberik kebebasan dan keleluasaan penuh kepada *mudharib* atau pengelola dana untuk mempergunakan dana tersebut dalam usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Akad *mudharabah muthlaqah* dapat dipraktekan dalam produk bank syariah dalam bentuk tabungan seperti tabungan haji atau tabungan kurban, giro *mudharabah*, dan deposito *mudharabah*. Dalam penerapan dan pengaplikasiannya akad *mudharabah muthlaqah* nasabah

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), 249.

<sup>9</sup> Mia Lasmi Wardiah, *Dasar - Dasar Perbankan* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 95.

sebagai pemilik dana (*shahibul maal*) dan bank sebagai pengelola dana (*mudharib*) yang memberikan kebebasan bagi bank syariah dalam menggunakan dana yang disimpan oleh nasabah dan harus dikelola sesuai dengan ketentuan *mudharabah* yang ditetapkan Dewan Syariah Nasional (DSN).<sup>10</sup>

Terdapat beberapa rukun dalam akad *mudharabah muthlaqah* yaitu :

- a. Ijab qabul
  - b. Pemilik dana (*shahibul maal*), dan pengelola dana (*mudharib*)
  - c. Modal (dalam bentuk uang)
  - d. Usaha
  - e. Bagi hasil.<sup>11</sup>
2. *Mudharabah Muqayyadah*

*Mudharabah Muqayyadah* adalah perjanjian antara dua pihak, dimana pihak pertama mempercayakan seluruh modalnya kepada pengelola dan pihak kedua sebagai pengelola modal tersebut terdapat batasan atau persyaratan yang telah ditentukan dan disepakati diawal akad sesuai dengan syariah.

Akad *mudharabah muqayyadah* dibagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

- a) *Mudharabah Muqayyadah on Balance sheet* merupakan akad *mudharabah* dimana pemilik dana memberikan dan menetapkan syarat-syarat tertentu kepada pihak bank yang harus dipenuhi dan diikuti serta bank harus membuat kontrak untuk mengatur persyaratan dana simpanan khusus.
- b) *Mudharabah Muqayyadah off balance sheet* adalah akad *mudharabah* langsung kepada pelaksana usaha artinya bank hanya sebagai penengah untuk mempertemukan antara pemilik modal dengan pengelola modal. Meskipun hanya sebagai penengah,

---

<sup>10</sup> Iin Marleni dan Sri Kasnelly, "Penerapan Akad Mudharabah Pada Perbankan Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2.2 (2019), 51–68 <<http://ejournal.an-nadwah.ac.id/index.php/almizan/article/view/110/82>>.

<sup>11</sup> Akhmad Mujahidin, *Hukum Perbankan Syariah* (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 71-72.

bank dalam akad ini memperoleh imbalan atas jasanya.<sup>12</sup>

### 3. Tabungan Haji

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 sebagaimana dikutip Hamdan Firmansyah dkk, tabungan adalah simpanan yang dapat ditarik dengan syarat-syarat tertentu yang telah disepakati.<sup>13</sup> Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah dalam penarikannya sesuai dengan kesepakatan dan perjanjian diawal yang telah dibuat oleh bank dan nasabah. Ada beberapa alat penarikan tabungan, diantaranya buku tabungan, slip penarikan, kuitansi dan kartu ATM tetapi tidak dapat ditarik dengan bilyet giro, cek, dan alat lainnya.<sup>14</sup>

Tabungan haji merupakan bentuk simpanan atau tabungan yang dilakukan oleh individu atau perorangan yang memiliki rencana untuk melakukan ibadah haji. Tabungan haji di Bank Syariah Indonesia adalah tabungan investasi dengan akad *mudhrabah muthlaqah* dan terdapat pembagian bagi hasil antara kedua belah pihak yaitu nasabah dan bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah disepakati diawal akad dan dengan pengelolaan sepenuhnya.<sup>15</sup>

Tabungan haji merupakan salah satu produk yang ditawarkan bank syariah yang bertujuan untuk membantu serta memudahkan masyarakat dalam menyimpan tabungan yang merencanakan ibadah haji. Bank syariah memfasilitasi untuk menghimpun dana dan memberikan pelayanan pada masyarakat sesuai dengan syariah yang baik dan benar sesuai dengan akad serta bentuk operasionalnya.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2015), 74.

<sup>13</sup> Ade Onny Siagian, *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Perbankan* (Sumatra: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 28.

<sup>14</sup> Soetanto Hadinoto, *Bank Strategy on Funding and Liability Management* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), 61.

<sup>15</sup> Isnawati Setyo Putri dkk, "Mekanisme Perhitungan Bagi Hasil Pada Produk Tabungan Haji Berbasis Akad Mudharabah," *Journal of Shariah Economic (MJSE)* 2, no. 1 (2022): 22–28.

<sup>16</sup> Aqwa Naser Daulay, "Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia," *Jurnal Human Falah* 4, no. 1 (2017): 1–32, [https://library.unismuh.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ZGQy](https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZGQy)

#### 4. Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata bahasa Yunani “*Strategas*” artinya “*Generalship*” yaitu segala hal yang direncanakan oleh para jenderal untuk memenangkan peperangan. Pemimpin dalam suatu organisasi selau mencari kekuatan internal dan eksternal perusahaan yang sesuai dengan ancaman dan peluang pada suatu pasar. Setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi untuk mengambil peluang yang ada serta mengatasi ancaman dari luar. Proses perumusan, evaluasi, dan analisis merupakan perencanaan strategis.<sup>17</sup>

Menurut Kenneth R. Andrews sebagaimana dikutip Buchari Alma, strategi merupakan gambaran keputusan oleh suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kebijaksanaan utama dan perencanaan sesuai dengan tujuan, sasaran, dan maksud yang ditentukan agar dapat menjangkau jangkauan bisnis yang akan menjadi tujuan perusahaan.. Dengan demikian, strategi bersifat fundamental untuk mewujudkan apa yang direncanakan atau menetapkan tujuan sesuai dengan arah bisnis perusahaan.<sup>18</sup>

##### b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar) yaitu tempat untuk kegiatan transaksi tukar menukar barang yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli. Menurut Asosiasi pemasaran Amerika sebagaimana dikutip Lutfie Harrie dkk, mengatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menawarkan,

---

MDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA  
 ==.pdf.

<sup>17</sup> Ricki Febrian Syah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia", *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4.1 (2021), 62–72 <<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>>.

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: ALFABETA, 2018), 201-202.

menciptakan, serta mempertukarkan suatu produk yang bernilai kepada pihak lain.<sup>19</sup>

Menurut Kolter dan Keller sebagaimana dikutip Erina Alimin dkk, juga memandang bahwa pemasaran dapat memberikan standar yang tinggi dalam kehidupan. Menurutnya pemasaran adalah proses masyarakat baik individu maupun kelompok dalam menawarkan, menukarkan, serta menciptakan produk dan jasa secara bebas dan bernilai kepada orang lain untuk mendapatkan apa yang diharapkan dan dibutuhkan dengan.<sup>20</sup>

Sedangkan, menurut perspektif Islam pemasaran merupakan segala aktivitas atau kegiatan bisnis dalam menciptakan nilai (*value creating aktivitas*) serta memanfaatkan daya gunanya yang dilandasi dengan sifat terbuka, ikhlas, jujur, dan hasil sesuai dengan etika kegiatan bermuamalah dan transaksi bisnis dalam Islam.<sup>21</sup>

Dalam arti luas, pemasaran merupakan kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk atau nilai terhadap orang lain.<sup>22</sup> Jadi, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dalam berbisnis untuk memenuhi kepuasan serta memahami kebutuhan konsumen secara memadai berdasarkan dengan perencanaan, penetapan harga, promosi serta distribusi barang atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.<sup>23</sup>

Proses pemasaran terdapat tiga manajemen yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan pelanggan atau konsumen baru (*acquire*)

---

<sup>19</sup> Lutfie Harrie dkk, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 1st edn (CV Pustaka Setia, 2019), 262.

<sup>20</sup> Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)* (Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit SEVAL), 2022), 2.

<sup>21</sup> Ismail Marzuki dan Fatih Ramdaniah, "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam", *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>.

<sup>22</sup> Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: deepublish, 2020), 2.

<sup>23</sup> Muhammad Saleh Yusuf and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019), 2.

Dalam mendapatkan pelanggan baru dapat dilakukan dengan cara memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, serta pelayanan yang menarik.

- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)

Dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang ada dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan atau customer service serta menerapkan *cross selling* dan *up selling* untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pendapatan perusahaan dalam memperoleh pelanggan.

- 3) Mempertahankan pelanggan (*retain*)

Dalam mempertahankan pelanggan (*retain*) dapat dilakukan dengan cara mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan agar mendapatkan loyalitasnya.<sup>24</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip Haque Fawzi dkk, Strategi pemasaran merupakan sarana penting bagi perusahaan untuk mencapai pasar sasaran sesuai dengan rencana pemasaran, sehingga perusahaan dapat bersaing di pasar secara berkesinambungan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Haque Fawzi dkk, strategi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tindakan perusahaan untuk menawarkan produk baik barang ataupun jasa yang sudah disusun dan direncanakan agar dapat mencapai jumlah penjualan yang lebih tinggi.<sup>25</sup>

Perusahaan perlu strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam menjalankan bisnisnya supaya memperoleh hasil yang maksimal. Penentuan tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan antar perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang sama. Dalam menyusun strategi pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor antara lain sebagai berikut:

- a) Segmentasi pasar (*Segmentation*)

---

<sup>24</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 3.

<sup>25</sup> Haque Fawzi, Marissa Grace dkk, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021).

Segmentasi pasar merupakan mengelompokkan konsumen sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, atau perbedaan perilaku di pasar. Segmentasi pasar berarti pasar dibagi dalam beberapa kelompok konsumen agar segmentasi dapat sesuai dengan sasaran dan produk yang berbeda sesuai dengan kebutuhan kelompok.<sup>26</sup>

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong sebagaimana dikutip Musnaini dkk, segmentasi pasar merupakan pembagian konsumen menjadi beberapa kelompok yang sebelumnya bersifat heterogen menjadi bersifat homogen. Pasar yang luas dengan konsumen yang bersifat heterogen menjadikan pelayanan sulit untuk dilayani. Dengan dilakukannya segmentasi pasar menjadikan perusahaan akan lebih efektif, fokus dan muda dalam melayani konsumen yang homogeny, dan promosi lebih tepat sasaran untuk pemasaran. Selain itu, dengan adanya segmentasi pasar manajemen lebih mudah dalam merencanakan produk yang sesuai diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.<sup>27</sup>

b) Sasaran (*Targeting*)

*Targeting* adalah upaya perusahaan untuk menentukan dan menilai beberapa segmen pasar yang cocok sebagai tujuan pemasaran. *Targeting* dapat mempermudah perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga lebih mudah dalam memberikan kepuasan konsumen yang lebih maksimal. Untuk menetapkan target pasar, perusahaan perlu hati-hati dalam melakukan segmentasi dan ukuran pasar sasaran, karena target pasar merupakan acuan utama dalam menentukan tujuan dan pengembangan positioning. Dalam menetapkan sasaran pasar perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen pasar, setelah itu, dari salah satu atau lebih segmen pasar tersebut dipilih untuk dilayani.

---

<sup>26</sup> Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: Rajawali Press, 2017), 77.

<sup>27</sup> Musnaini dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 70-72.

c) Posisi (*Positioning*)

Selanjutnya unsur yang ketiga strategi pemasaran yaitu *positioning*. Penempatan produk atau *positioning* adalah upaya perusahaan dalam menempatkan posisi produknya untuk konsumen guna memenangkan persaingan. Strategi *positioning* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menilai produk barang maupun jasa pada suatu perusahaan ketika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam strategi *positioning* perusahaan harus dapat menonjolkan atau mengunggulkan keunikan atau kelebihan dari produk yang ditawarkan.<sup>28</sup>

d. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip Ririn Wulandary, bauran pemasaran merupakan seluruh alat kegiatan pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan seluruh alat yang digunakan perusahaan untuk menentukan bentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan menyusun atau merancang strategi jangka pendek maupun jangka panjang. *Marketing mix* digunakan untuk menjelaskan strategi-strategi inti sistem pemasaran sebuah perusahaan untuk mendekati produk (barang atau jasa) sesuai dengan keinginan kebutuhan konsumen di Pasar sasaran.

Dengan mengadopsi konsep dari Zeithal dan Bitner sebagaimana dikutip Ririn Wulandary, bauran pemasaran jasa perbankan terdiri atas 7P yaitu sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggannya. Produk yang ditawarkan diharapkan dapat memuaskan konsumen, sehingga perusahaan harus lebih inovatif serta berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan supaya dapat.

Produk bank syariah berkonsep sesuai dengan misi yang dicanangkan di awal dibentuknya bank

---

<sup>28</sup> Nada Arina Romli dkk, *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya*, ed. by Sudirman Acai (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 34-37.

syariah yaitu produk-produk yang menghindari riba, dan memandang nasabah pada tingkatan sama dengan perbankan, antara lain produk-produk yang mengusung konsep bagi hasil.<sup>29</sup>

## 2. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu faktor penting dalam pemasaran, harga berperan pada tingkat penjualan produk atau jasa suatu perusahaan.<sup>30</sup> Menurut Kolter dan Armstrong harga (*price*) adalah jumlah nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen konsumen yang bertujuan memperoleh keuntungan atau manfaat dari produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga perusahaan harus melihat perbedaan dalam permintaan dan biaya sesuai dengan geografis, segmen pasar, waktu pembelian, yang berbeda.<sup>31</sup>

## 3. *Place* (Tempat)

*Place* (tempat) adalah perencanaan dan pelaksanaan program dalam menyalurkan produk melalui distribusi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan dapat memilih tempat yang strategis supaya dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen, dan tempat yang baik dan strategis dapat mengurangi biaya pemasaran sehingga menjadikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.<sup>32</sup>

Dalam industri perbankan, hal tersebut berkaitan dengan tempat atau lokasi yaitu akses yang mudah dijangkau oleh transportasi, persebaran kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, tersedianya mesin ATM yang aman dan nyaman, dan memiliki tempat parkir yang luas dan aman serta berbagai hal lainnya.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Ririn Wulandary, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 46.

<sup>30</sup> Irfan Harmoko, “Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional,” *Wadiah : Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2017): 22–41, <https://doi.org/10.30762/wadiah.v1i1.1278>.

<sup>31</sup> Ririn Wulandary, *Membidik Nasabah Bank Syariah* (Yogyakarta: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 47.

<sup>32</sup> Erna Resmiatini, “Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7P Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang” 5, no. 1 (2020): 1–20.

<sup>33</sup> Lutfie Harrie dkk, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 1st edn (CV Pustaka Setia, 2019), 268.

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

*Promotion* (promosi) termasuk salah satu aspek penting dalam keberhasilan suatu pemasaran. Pada perbankan promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank untuk memberikan informasi, mengingatkan, membujuk kepada nasabah atas kelebihan dan manfaat dari suatu produk.<sup>34</sup>

Tujuan dilakukan promosi salah satunya yaitu memberikan informasi mengenai jenis produk yang dipasarkan supaya mampu menarik konsumen baru. Menurut Kasmir dalam bukunya, promosi produk baik barang atau jasa dapat dilakukan dengan empat sarana promosi, diantaranya:

- a) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- b) Periklanan (*advertising*)
- c) Penjualan pribadi (*personal selling*)
- d) Publisitas (*publicity*).<sup>35</sup>

#### 5. *People* (Orang)

*Pople* (orang) merupakan seluruh pelaku yang berperan dalam kegiatan pemasaran dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang (*people*) meliputi pegawai bank dan nasabah. Pegawai bank dan nasabah saling memberi kontribusi terhadap suksesnya transaksi yang dilakukan.<sup>36</sup>

Personel pelayanan (*service personel*) mencakup pegawai bank yang memberikan pelayanan dan produk perbankan bagi nasabah, dimulai dari satpam, teller, manajer bank, bahkan direktur bank. Service personel mempunyai peran penting terhadap seluruh kegiatan perbankan, yaitu nasabah akan memberikan nilai atau kesan terhadap bank berdasarkan perilaku, sikap, dan pelayanan yang dilakukan oleh personel pelayanan (*service personel*). Sedangkan nasabah (*customers*) mempunyai peran dalam mengendalikan kualitas interaksi nasabah dan hubungan yang terjadi. Persepsi

---

<sup>34</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2015), 57.

<sup>35</sup> Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 59.

<sup>36</sup> Fitria Halim dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Sumatra: Yayasan Kita Menulis, 2021), 6.

nasabah dipengaruhi oleh nasabah lainnya dalam menilai kualitas jasa yang dibentuk<sup>37</sup>.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan suatu perangkat sebagai pendukung dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Bukti fisik dapat mendukung terjadinya pembelian dan menimbulkan citra baik kepada konsumen. Dalam hal ini, bukti fisik meliputi antara penampilan karyawan, fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan seperti ruangan yang bersih dan sejuk, penataan layout atau tata letak bangunan perusahaan yang baik dan nyaman, toilet yang bersih dan wifi untuk nasabah.

7. *Process* (Proses)

*Process* (proses) adalah suatu aktivitas yang berkaitan dengan penyampaian pada suatu produk kepada konsumen. Proses berkaitan dengan aktivitas-aktivitas pelayanan dan transaksi antara karyawan dengan konsumen. Apabila proses penyampaian dilakukan dengan baik serta tidak ada kesalahan yang dilakukan, maka konsumen akan merasamenang dan puas dan memberikan penilaian baik atas pelayanan yang diberikan perusahaan. Sehingga untuk menjaga kepuasan konsumen, perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanannya.<sup>38</sup>

e. **Strategi Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat penjualan dengan berpedoman prinsip-prinsip bisnis dalam Islam dan tidak melanggar akad, dengan perencanaan mulai dari proses penciptaan, penawaran sampai perubahan value harus sesuai dengan prinsip syariah. Seluruh proses dalam pemasaran Syariah dari proses penciptaan hingga perubahan value atau nilai harus sesuai dengan prinsip bisnis dalam Islam dan dilarang melanggar atau bertentangan dengan akad yang telah ditentukan. Selama tidak ditemukan penyimpangan pada keseluruhan

---

<sup>37</sup> Lutfie Harrie dkk, *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 1st edn (CV Pustaka Setia, 2019), 269.

<sup>38</sup> Hendra Poltak dkk, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 126.

prosesnya, semua bentuk transaksi dalam pemasaran tersebut diperbolehkan.<sup>39</sup>

Dalam Islam terdapat empat prinsip dasar dalam strategi pemasaran syariah yaitu Teistis (*rabbaniyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*al-waqi'ah*) dan humanistis (*al-Insaniyyah*).

a) Teistis (*rabbaniyah*)

Dalam pemasaran syariah memiliki sifat yaitu sifat yang religius atau rabbaniyah, dalam melakukan aktifitas pemasaran harus memiliki kesadaran nilai religius karena hal tersebut sangat penting supaya tidak merugikan orang lain, baik dalam menentukan strategi pemasaran, segmentasi (memilih pasar), targeting (fokus pasar), hingga menetapkan positioning (posisi perusahaan).

b) Etis (*Ahlaqiyyah*)

Yang kedua yaitu Nilai moral dan etika (*ahlaqiyyah*) dalam pemasaran syariah sangat dikedepankan pada semua aspek kegiatan tanpa memandang agama, karena nilai moral dan etika merupakan nilai yang memiliki sifat universal.<sup>40</sup>

c) Realistis (*al-Waqi'yyah*)

Yang ketiga dalam pemasaran syariah memiliki konsep pemasaran yang fleksibel (*al-Waqi'yyah*) sesuai dengan keluasan syariah yang melandasinya. Para pemasar berpenampilan yang rapi, bersih, religius, bersahaja, dan mengedepankan nilai moral, nilai kesalehan, serta jujur dalam melakukan aktivitas pemasaran.

d) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Yang keempat pemasaran syariah bersiat humanistis atau memanusiakan manusia. Dalam hal ini Allah menciptakan manusia untuk diangkat derajatnya, dilindungi serta dipelihara sifat kemanusiannya, supaya manusia mampu menyeimbangkan serta mengontrol

---

<sup>39</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

<sup>40</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 24-25.

sifat kemanusiaannya tanpa memandang ras, kebangsaan, status, dan warna kulit.<sup>41</sup>

## 5. Religiusitas Masyarakat Jepara

Religiusitas merupakan kepercayaan, pilihan pribadi, emosi dan tindakan berdasarkan ketaatan pada agama. Dalam Islam, religiusitas adalah komitmen pada landasan teoritis dan empiris dan agama dimana, sebagai umat harus memenuhi kewajibannya kepada Allah, mematuhi ketetapan Allah, dan tidak melakukan kesalahan yang dilarang agama. religiusitas diartikan sebagai keyakinan seseorang terhadap Allah, keyakinan ini ditandai dengan ketaatan dalam melakukan ibadah dan praktik keagamaan. Praktik keagamaan mengacu kepada praktik religius atau dimensi ritualistic. Dimensi ritual seringkali dipengaruhi oleh keterlibatan sosial atau masyarakat, kegiatan keagamaan menjadi penting dalam mengukur kehendak dan keinginan seseorang terhadap Allah. Ibadah mencakup pengertian luas atas setiap perbuatan yang diridhai Allah SWT ketika umat Islam melakukannya sebagai bukti cinta dan ketaatan kepada Allah, termasuk fisik, immaterial, dan ucapan. Dengan demikian konsep ibadah termasuk rukun Islam yang erat kaitannya dengan penerapan keyakinan tersebut antara lain syahadat, shalat, zakat, puasa, qurban, dan haji.<sup>42</sup>

Masyarakat Jepara merupakan mayoritas beragama Islam. Hal tersebut terlihat dari sarana tempat ibadah banyak masjid dan musholla. Kehidupan keberagaman di Jepara dibilang harmonis atau rukun, meskipun mayoritas beragama Islam tetapi antar agama saling menghargai dan menghormati. Kegiatan-kegiatan keagamaan di Jepara sering dilaksanakan secara meriah, hal tersebut tercemin dari kehidupan sehari-hari dan nuansa dalam masjid, mushollah, lembaga-lembaga pendidikan, dan kegiatan pengajian rutin. Selain itu juga kegiatan tahunan seperti zakat id al-fitri dan ibadah Qurban.

---

<sup>41</sup> Hamdan Firmansyah dkk, *Teori Dan Praktik Mnajemen Bank Syariah Indonesia* (Cirebon: Insania, 2021), 108-109.

<sup>42</sup> Angga Wilandika, *Mahasiswa, Religiusitas, Dan Efikasi Diri Perilaku Berisiko HIV Kajian Dalam Sudut Pandang Muslim* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2022), 11-12.

## B. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Asmawati, Trimulato, dan Ismawati. <sup>43</sup>	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan menerapkan 4P dari marketing mix yaitu produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ). Sedangkan dalam meningkatkan minat menabung masyarakat, nasabah tertarik menabung dikarenakan melihat dari segi harga ( <i>price</i> ), dan tempat ( <i>place</i> ).	Persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan, perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menjelaskan strategi pemasaran produk tabungan seluruh Sedangkan untuk penelitian nanti meneliti strategi pemasaran tabungan haji.

<sup>43</sup> Asmawati, Trimulato, dan Ismawati, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5.2 (2022), 169 <<https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>>.

2.	Maas Sabirin (2022) <sup>44</sup>	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur	Hasil penelitian menjelaskan bahwa Bank Mega Syariah dalam memasarkan produknya menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan kendala yang dialami Bank Mega Syariah yaitu dari kendala internal meliputi permasalahan SDI, teknis, permasalahan legal dan kendala pasar. Sedangkan kendala eksternal adanya penundaan keberangkatan haji dan adanya pandemi covid-19.	Persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif, membahas strategi pemasaran, dan tabungan haji. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya hanya menggunakan strategi pemasaran 4P, lokasi atau objek penelitian yang berbeda. sedangkan untuk penelitian nanti menggunakan strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran 7P.
3.	Nur Anim Jauhariyah, Ahmad	Strategi Pemasaran Syariah dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:	Persamaannya sama-sama membahas

<sup>44</sup>Maas Sabirin, "Strategi Pemasaran Produk Tabungann Haji Bank Mega Syariah Di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur", *Nusantara Hasana Journal*, 2.3 (2022), 1–14.

<p>Munawar, Mahmuda (2020).</p>	<p>Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi</p>	<p>1. Adanya pengaruh signifikan antara strategi pemasaran (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng.                  2. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara daftar tunggu atau waiting list (X) terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng.                  3. Adanya pengaruh yang signifikan antara strategi pemasaran (X1) dan daftar tunggu (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng.                  Strategi pemasaran dan waiting list atau daftar tunggu</p>	<p>strategi pemasaran, dan tabungan haji. Perbedaannya pada penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitan kuantitatif dan menggunakan variabel strategi pemasaran dan daftar tunggu atau waiting listnya untuk variabel X, dan keputusan nasabah variabel Y. sedangkan untuk penelitian nantinya menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan strategi pemasaran marketing mix atau bauran pemasaran.</p>
---------------------------------	---	--	--

			hanya 41% dalam mempengaruhi nasabah menggunakan tabungan haji di BRISyariah KCP Genteng <sup>45</sup> .	
4.	Fathudin, Muhajir, Amat Ulya Inayah (2021). <sup>46</sup>	Faktor Pelayanan, Promosi, dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, promosi, dan reputasi berpengaruh secara simultan sebesar 32,1 % terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji di BRI Syariah KCP Magelang.	Persamaannya sama-sama membahas tentang produk tabungan haji. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan menganalisis bagaimana pengaruh pelayanan, promosi, dan reputasi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji. Sedangkan

<sup>45</sup> Nur Anim Jauhariyah, Ahmad Munawar, dan Mahmudah, "Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi", *Journal of Sharia Economics*, 2.1 (2020), 74–92 <<https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>>.

<sup>46</sup> Fathudin, Muhajir, dan Amat Ulya Inayah, "Faktor Pelayanan, Promosi, Dan Reputasi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada BRI Syariah KCP Magelang Tahun 2019", *Al-Bayan: Hukum Dan Ekonomi Islam*, 2.2 (2021), 32–48.

				pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan melihat strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji.
5.	Okta Andri Yanti, Santi Arafah (2020). <sup>47</sup>	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasarannya PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya menggunakan marketing yang terdiri dari 4P yaitu <i>price</i> , <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>place</i> . Sedangkan kendala yang dialaminya yaitu kurangnya SDM yang berkompeten	Persamaannya sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah haji, sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya membahas tentang produk tabungan haji dengan akad wadiah, sedangkan

<sup>47</sup> Okta Andri Yanti, dan Santi Arafah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah ( Studi Kasus Pada PT . Bank Sumut Syariah KCP Marelان Raya)", *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 815–824.

			dalam pemasaran, fasilitas yang dimiliki kurang memadai.	penelitian yang akan dilakukan membahas tentang produk tabungan haji dengan akad mudharabah mutlaqah, dan objek yang berbeda.
--	--	--	--	---

**C. Kerangka Berfikir**

Untuk dapat memperjelas arah dan tujuan pada penelitian ini, maka perlu dilakukannya penguraian dalam sebuah konsep berfikir sehingga peneliti dapat memberikan uraian gambaran permasalahan dalam penelitian ini. Kerangka berfikir merupakan suatu logika teoritis dari peneliti dengan diperkuat teori-teori serta penelitian sebelumnya yang relevan. Berikut gambaran kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

