

BAB II

KERANGKA TORI

A. Teori-teori Yang Terkait

1. *Baitul Maal Wattamwil* (BMT)

a. Pengertian BMT

Secara umum *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) dipahami dalam dua istilah penting yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. Dari segi *Baitul Maal* lebih mengarah pada mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana yang non-profit, seperti menerima titipan basis dari dana zakat, infak dan shodakah yang memanfaatkannya untuk kesejahteraan masyarakat kecil, fakir dan miskin. Sedangkan pada aspek *Baitul Tamwil* menjadikan atau memberdayakan harta agar lebih berkembang seperti mengembangkan usaha-usaha produktif untuk meningkatkan pendapatan pengusaha kecil dan anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa BMT (*Baitul Maal Wattamwil*) merupakan suatu lembaga keuangan Islam yang bergerak untuk mengelola dan memberdayakan harta masyarakat sebagai hasil penghimpunan dana mereka serta diupayakan untuk disalurkan kepada masyarakat, terutama masyarakat lapisan bawah. Sedangkan Menurut Saifudin A. Rasyid, BMT diartikan sebagai kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil menengah dalam upaya pengatasan kemiskinan.¹

Pengertian BMT dari pandangan ekonomi, pada aspek ini BMT sebagai lembaga *intermediary* berusaha memutar siklus keuangan masyarakat bawah untuk dapat lebih bermanfaat bagi masyarakat, sehingga keberadaan BMT ditengah-tengah masyarakat dapat perberan sebagai alternatif masyarakat untuk menjadi mitra usaha dalam kerja sama ekonomi, yaitu untuk bersama-sama meningkatkan posisi ekonomi masyarakat.

¹ Neni Sri Imaniyati, *Aspek-Aspek Hukum BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, (Bandung: PT Citra Aditiya Bakti, 2010), 6

Pengertian BMT dari pandangan agama dan sosial, sebagai lembaga yang bernuansa agama berusaha untuk menerapkan syari'at Islam dalam setiap akad mu'amalahnya, sehingga ada keseriusan untuk menerapkan syari'at Islam dalam setiap aktivitas bisnis.

Dari pengertian di atas, dapat diilustrasikan bahwa secara kontekstual BMT berusaha memadukan dua macam kegiatan sekaligus yang berbeda sifatnya laba dan nirlaba dalam suatu lembaga, *Baitul Maal* sebagai (lembaga sosial) yang kegiatannya menghimpun titipan dana zakat, infaq dan shadaqoh serta mengoptimalkan distribusi yang telah di rancang oleh perusahaan sehingga mencapai target dan keuntungan dalam lingkup masyarakat mikro dan kecil. Sedangkan *Baitul Tamwil* (lembaga bisnis) adalah lembaga yang bertugas mengelola dan mengembangkan usaha yang produktif untuk investasi seperti usaha jasa, tabungan dan pembiayaan.² Dalam konteks ini BMT berfungsi sebagai lembaga pengelola dan pemberdayaan dana masyarakat, dengan jalan menjalin mitra kerja sama antara pihak pengelola BMT dengan masyarakat yakni dengan menghimpun dana masyarakat kemudian didistribusikan juga kepada masyarakat (nasabah) yang bergerak dalam sektor usaha produktif dan membutuhkan bantuan dana dengan sifat perolehan dana.

b. Kegiatan *Baitul Maal Wattamwil*

Baitul Maal Wa Tamwil(BMT) adalah salah satu lembaga yang sangat berbeda dengan lembaga keuangan konvensional lainnya. Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS) atau BMT memiliki peran atau kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.³

1) Menghimpun Dana

Telah diketahui, BMT memiliki dua fungsi utama yaitu menghimpun (funding) dan menyalurkan dana (financing) atau pembiayaan. Oleh sebab itu, Menghimpun dana adalah mengumpulkan dana baik dari masyarakat ataupun danazakat, infaq dan shadaqoh (ZIS), kemudian disimpan melalui bentuk simpanan giro atau

² Nur Huda Purnama Putra, Dkk, *Bautul Maal Wa Tamwil* (Jakarta: AMZAH, 2016), 20

³ Nur Huda Purnama Putra Dkk, *Baitul Maal Wa Tamwil*, 25

tabungan dan deposito. Produk menghimpun dana dalam BMT pada umumnya berupa simpanan atau tabungan.⁴

2) Penyaluran Dana (*Lending*)

Menyalurkan dana adalah melempar kembali dana yang telah terhimpun kepada masyarakat, melalui simpanan giro, tabungan dan deposito dalam bentuk pinjaman.

3) Jasa Keuangan Lainnya

Jasa Keuangan adalah suatu istilah yang digunakan untuk merujuk jasa yang disediakan oleh industri keuangan. Jasa keuangan juga digunakan untuk merujuk pada organisasi yang menangani pengelolaan dana.⁵

2. Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam

⁴ Shochrul Rohmatul Ajija Dkk, *Koprasi BMT (Teori, Aplikasi, Dan Inovasi)*, (Karanganyar: CV Inti Media Komunika, 2018), 20

⁵ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2011), 193

kehidupan konsumen.⁶ Indikator dari variabel produk menurut Kotler & Keller, yaitu:

- a. Kualitas Kualitas merupakan karekteristik bagus tidaknya produk, sebagai alat pemuas dan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.
- b. Keanekaragaman Keanekaragaman produk yaitu beberapa produk dalam suatu kelas produk yang memiliki keterkaitan erat, karena melaksanakan fungsi serupa, serta dijual pada kelompok pelanggan yang sama atau berbeda.
- c. Keunggulan Keunggulan adalah kemampuan untuk mencapai laba yang diharapkan lebih tinggi dibanding dengan pesaing di pasar pada pasar yang sama.
- d. Merek Merek adalah label suatu produk sebagai tanda pengenalan dari produk tersebut.

Produk-produk pendanaan bank syariah ditunjukkan untuk mobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Produk pendanaan bank syariah mempunyai empat jenis yang berbeda, yaitu :

- a. Pendanaan dengan prinsip Wadi'ah.

Giro wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam buku rekening giro untuk kemudahan dan kenyamanan pemakainya. Simpanan giro dapat menggunakan prinsip wadi'ah yadh amanah karena pada dasarnya dapat dianggap sebagai suatu kepercayaan dari nasabah kepada bank untuk menjaga dan mengamankan dananya. Disamping itu juga dapat menggunakan prinsip qardh ketika bank dianggap sebagai penerima pinjaman tanpa bunga dari nasabah. Tabungan wadi'ah adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan serta nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.
- b. Pendanaan dengan prinsip Qardh.

Giro dan tabungan qardh memiliki karakteristik menyerupai giro dan tabungan wadi'ah. Bonus tabungan qardh juga lebih besar daripada bonus giro qardh karena bank lebih leluasa dalam menggunakan dana untuk tujuan produktif. Bentuk simpanan qardh seperti ini tidak umum digunakan

⁶ Abdul Majir, *Pendidikan Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, ((Yogyakarta: Deepublish, 2021), 115

oleh bank syariah di Indonesia. Hanya bank syariah di Iran menggunakan akad qardh untuk simpanan.

c. Pendanaan dengan prinsip Mudharabah.

Bank dapat mengintegrasikan rekening tabungan dengan rekening investasi dengan prinsip mudharabah dengan bagi hasil yang disepakati bersama. Bank syariah menerima simpanan deposito berjangka ke dalam rekening investasi dengan prinsip mudharabah mutlaqah. Investasi umum ini disebut juga sebagai investasi tidak terikat. Nasabah dapat menarik dananya dengan pemberitahuan terlebih dahulu.

d. Pendanaan dengan prinsip Ijarah.

Akad ijarah dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk penghimpunan dana dengan menerbitkan sukuk yang merupakan obligasi syariah. Dengan 18 obligasi syariah, bank mendapatkan alternatif sumber dana berjangka panjang lima tahun sehingga dapat digunakan untuk pembiayaan-pembiayaan berjangka panjang.

3. Jasa Pembiayaan Syariah

Istilah pembiayaan pada dasarnya lahir dari kata *I Believe, I Trust*, yaitu “saya percaya” atau “saya menaruh kepercayaan”. Pembiayaan yang artinya kepercayaan (trust) yang artinya bank menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan oleh bank selaku shahibul maal. Dana tersebut harus digunakan secara benar, adil dan harus disertai juga dengan syarat-syarat yang telah ditentukan serta saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁷

Pembiayaan diartikan sebagai salah satu aktivitas bank syariah dalam penyaluran dana kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah. Dana disalurkan dalam bentuk pembiayaan berdasarkan kepercayaan pemilik dana yang diberikan kepada pengguna dana. Pemilik dana memberikanmail kepercayaan kepada penerima dana, bahwa dana pasti akan terbayar dalam bentuk pembiayaan yang diberikan. Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi dana, sehingga berkewajiban untuk mengembalikan dana pembiayaan kepada pemberi dana yang telah diterima dengan jangka waktu yang disepakati dalam akad pembiayaan.⁸

⁷ Arvian Arifin dan Veithzal Rivai, *Islamic Banking (Sebuah Tori, Konsep, Dan Aplikasi)* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), 698

⁸ Ismail MBA, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 105

Di dalam perbankan syariah istilah kredit tidak dikenal, karena bank syariah memiliki skema yang berbeda dengan bank konvensional dalam menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan. Bank syariah menyalurkan dananya kepada nasabah dalam bentuk pembiayaan. Sifat pembiayaan bukan merupakan utang piutang, tetapi merupakan investasi yang diberikan bank kepada nasabah dalam melakukan usaha.⁹

Pembiayaan banyak disebut penunjang, khususnya perolehan dana yang dikeluarkan untuk membantu kegiatan spekulasi, baik yang dilakukan oleh orang atau dilakukan oleh orang lain. Sementara itu, dalam arti sempit, dukungan digunakan untuk mencirikan subsidi yang diberikan oleh lembaga pendanaan, seperti bank syariah, kepada nasabah.¹⁰

a. Jenis-jenis Pembiayaan

Pembiayaan menurut sifat penggunaannya dibagi menjadi dua diantaranya:¹¹

- 1) Pembiayaan produktif, yaitu pembiayaan yang khusus untuk mendukung kebutuhan produksi, sementara dari perspektif arti luas untuk memperluas bisnis, baik penciptaan/produksi, perdagangan dan investasi

Dilihat dari manfaatnya pembiayaan produktif dapat dibedakan menjadi dua hal, yaitu:

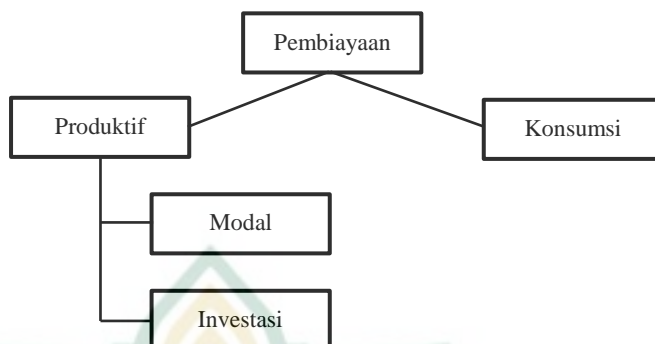
- a) Pembiayaan modal kerja adalah pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan perdagangan atau keperluan dalam peningkatan *utility of place* dari suatu barang. Serta meningkatkan produksi secara kuantitatif (jumlah hasil produksi) dan kualitatif (peningkatan kualitas mutu hasil produksi).
 - b) Pembiayaan investasi adalah pembiayaan dimanfaatkan dalam memenuhi kebutuhan modal untuk pembelian barang (*capital goods*) dan fasilitas yang dibutuhkan.
- 2) Pembiayaan konsumtif, yaitu pembiayaan yang manfaatnya digunakan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

⁹ Ismail MBA, *Perbankan Syariah*, 106

¹⁰ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), 304

¹¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah (Dari Teori Ke Praktek)* (Jakarta: Gema Insani Pres, 2001), 160

Gambar 2.1 Jenis-jenis Pembiayaan

b. Unsur-unsur Pembiayaan¹²

- 1) Bank Syariah
Bank Syariah merupakan badan usaha pemberi pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana.
- 2) *Partner* (Mitra Usaha)
Mitra usaha adalah pihak penerima dana atau pengguna dana yang disalurkan oleh bank syariah.
- 3) *Trust* (Kepercayaan)
Kepercayaan yang diberikan bank syariah kepada pihak penerima pembiayaan bahwa mitra akan memenuhi kewajibannya untuk dapat mengembalikan dana sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Bank syariah memberikan pembiayaan kepada mitra usaha yang artinya bank memberikan kepercayaan kepada pihak penerima pembiayaan bahwa pihak penerima akan memenuhi kewajiban pembiayaannya.¹³
- 4) Akad
Akad merupakan kesepakatan atau kontrak perjanjian antara kedua belah pihak pemberi dana dan pihak penerima dana/mitra.
- 5) Resiko
Setiap dana yang diinvestasikan atau disalurkan akan mengandung resiko, resiko pembiayaan merupakan kemungkinan kerugian yang akan terjadi karena dana yang disalurkan tidak dapat kembali.
- 6) Jangka Waktu

¹² Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia, 2012), 95

¹³ Ismail MBA, *Perbankan Syariah*, 107

Jangka waktu adalah periode waktu yang diperlukan nasabah untuk membayar kewajibannya yang telah diberikan bank syariah. Jangka waktu dibagi menjadi beberapa antara lain jangka panjang, menengah, dan pendek. Jangka panjang adalah waktu pembayaran lebih dari 3 tahun. Jangka menengah adalah waktu pembayaran pembiayaan diantara 1 tahun sampai 3 tahun. Jangka pendek adalah jangka waktu pembayaran kurang lebih 1 tahun.

7) Balas Jasa

Balas jasa adalah dana yang dikeluarkan nasabah dengan jumlah tertentu yang telah disepakati antara kedua belah pihak sesuai akad yang digunakan.¹⁴

c. Produk Pembiayaan Syariah

Dalam pnyaluran dana pmbiyaan kpada nasabah, produk pmbiyaan terbagi mnjadi 6 katgori yang dibedakan berdasarkan tujuan pnggunaannya, yaitu:¹⁵

1) Pembiayaan berdasarkan jual beli dengan akad *Murabahah, Salam, dan Istisna*.

a) Akad Murabahah adalah akad pembiayaan suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih tinggi sebagai keuntungan yang disepakati antara kedua belah pihak.

b) Akad Salam adalah akad pembiayaan suatu barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga yang dilakukan terlebih dahulu dengan syarat yang telah disepakati.

c) Akad Istisna' adalah akad pembiayaan barang dalam bentuk pesanan/pembuatan barang tertentu dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang telah disepakati antara pemesan atau pembeli (*mustashni*) dan penjual/pembuat (*shani*).¹⁶

2) Pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad *Mudharabah* atau *Musyarakah*.¹⁷

¹⁴ Ismail MBA, *Perbankan Syariah*, 108

¹⁵ Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2009), 78

¹⁶ Muhammad Syafi'i Antoni, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2012), 134

¹⁷ Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, 81-82

- a) Akad Mudharabah adalah kerjasama suatu usaha antara pihak pertama (bank syariah atau *shahibul maal*) yang menyediakan seluruh modal dan pihak kedua (*amil, mudharib, atau nasabah*) yang bertindak selaku pengelola dengan membagi keuntungan usaha sesuai dengan kesepakatan yang dituangkan dalam akad, sedangkan kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pihak bank syariah kecuali jika pihak kedua sengaja melakukan kesalahan, lalai atau menyalahi perjanjian.
 - b) Akad Musyarakah adalah akad kerjasama diantara dua belah pihak atau lebih untuk melakukan usaha tertentu dengan masing-masing pihak memberikan porsi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan kerugian ditanggung sesuai kesepakatan.
- 3) Pembiayaan berdasarkan akad *Qord*.
Akad Qard adalah pinjaman dana kepada nasabah tanpa imbalan dengan keuntungan bahwa nasabah wajib mengembalikan pokok pinjaman yang diterima pada waktu yang telah disepakati baik sekaligus maupun cicilan.¹⁸
- 4) Pembiayaan penyewaan barang yang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah berdasarkan akad *Ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiya bit Tamlik*.¹⁹
- a) Ijarah adalah akad untuk membayar pengalihan hak guna atau manfaat suatu barang atau jasa berdasarkan transaksi sewa tanpa berpindah kepemilikan.
 - b) Ijarah Muntahiya bit Tamlik merupakan akad sewa dengan diakhiri dengan pemindahan kepemilikan barang ditangan si penyewa.

¹⁸ Nur Wahid, *Multi Akad Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 61

¹⁹ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 340

- 5) Pengambil alihan utang berdasarkan akad *Hawalah*. Akad *Hawalah* adalah akad pengalihan hutang dari pihak yang berhutang kepada pihak lain yang bertanggung jawab untuk membayar hutangnya.²⁰
 - 6) Pembiayaan *Multijasa*
Pembiayaan *Multijasa* adalah pembiayaan dalam bentuk sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah dan kafalah. *Kafalah* adalah akad jaminan yang diberikan oleh penanggung (*kafil*) kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak atau yang ditanggung (*makfuul anhu, ashil*).
- d. Syarat-syarat Pembiayaan di Bank Syariah²¹
- Seperti yang sudah diketahui membedakan bank syariah dengan bank konvensional dibedakan dengan tidak adanya bunga. Dengan demikian adanya syarat yang harus dipenuhi ketika mengajukan pembiayaan di lembaga keuangan syariah/bank syariah, yaitu akan dilakukan akad atau kesepakatan sesuai dengan ajaran Islam. Macam-macam akad yang digunakan sesuai dengan pembiayaan yang telah disepakati yaitu akad *mudharabah*, akad *salam*, akad *istisna'*, akad *mudharabah*, akad *musyarakah*, akad *qord*, akad *ijarah* dan sebagainya.
- Adapun syarat dan dokumen yang perlu dipersiapkan sebelum mengajukan pembiayaan antara lain:
- 1) Asli Warga Negara Indonesia.
 - 2) Minimal usia di 21 tahun atau sudah menikah.
 - 3) Memiliki usaha yang sudah berjalan dalam waktu minimal 6 bulan.
 - 4) Mampu mengangsur dan memiliki penghasilan yang cukup.
 - 5) Fotocopy KTP nasabah/anggota dan pasangan (ketika sudah menikah).
 - 6) Fotocopy kartu keluarga atau akta nikah.
 - 7) Fotocopy NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
 - 8) Fotocopy dokumen agunan (BPKB atau Sertifikat).
 - 9) Legalitas usaha nasabah/anggota.

²⁰ Ahmad Hilmi, *Akad Hawalah (Fikih Pengalihan Hutang)*, (Jakarta: Lentera Islam, 2018), 9

²¹ Adiyes Putra, Nurnasrina, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Pekanbaru: Cahaya Firdaus, 2018), 26

4. Keputusan Menjadi Anggota/Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Johannes Supranto mendefinisikan mengambil atau membuat keputusan berarti memilih satu diantara sekian banyak alternatif. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merk, penyaluran, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.²²

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Dalam suatu pembelian barang keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti di muka. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merk produk.²³

Menurut Samarwan dalam Kuncoro & Aditya keputusan adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari

²² Johannes Supranto, *Teknik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2005), 24

²³ Basu Swasta DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Yogyakarta Liberty, 2005), 118-119

beberapa pilihan produk yang ada. Keputusan menjadi Nasabah dalam suatu bisnis syariah merupakan hal yang ditunggu oleh perusahaan. Keputusan menjadi Nasabah ini timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan menjadi nasabah adalah suatu proses penelusuran masalah, identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dimana seorang konsumen memutuskan untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah: (1) Faktor Budaya, yaitu meliputi budaya (penentu keinginan dan perilaku yang mendasar), sub-budaya (bangsa, agama, suku, daerah), dan kelas sosial. (2) Faktor Sosial, perilaku seorang konsumen dipengaruhi faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. (3) Faktor Pribadi, merupakan faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep-diri pembeli). (4) Faktor Psikologis, faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

b. Indikator Keputusan Nasabah

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller, terdapat empat indikator dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Kebutuhan, yaitu mengenai masalah atau kebutuhan keputusan nasabah
- 2) Publikasi, yaitu pengembalian keputusan nasabah yang tertarik banyak informasi melalui media masa atau organisasi
- 3) Manfaat, yaitu proses pengembalian keputusan nasabah dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat
- 4) Kepuasan, dimana nasabah merasa puas karena suatu pelayanan yang diberikan Bank dan akan terus menggunakan produk yang ditawarkan.

5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan adalah:

a. Lokasi

Pada elemen bauran pemasaran *place*, didalamnya terdapat dua faktor yaitu distribusi dan tempat atau lokasi. Keputusan memilih lokasi menjadi salah satu hal yang penting untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi kelangsungan usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.²⁴

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas isaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong salah satu kunci sukses bisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Karena pertama, keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang. Kedua, lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang.

Sedangkan Ma'ruf menyatakan bahwa lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel. Pada lokasi yang tepat sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sangat banyak dan terampil, serta sama-sama punya *setting* atau *ambiance* yang bagus.²⁶

Dari beberapa kesimpulan diatas, dapat disimpulakn bahwa lokasi merupakan keputusan penting yang harus diambil oleh para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen, dimana tempat yang dipilih digunakan sebagai markas melakukan kegiatan usaha. Lokasi sangat penting untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan mudah ditemukan akan menarik perhatian pembeli.

²⁴ Bob Foster, *Manajemen Ritel*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 51

²⁵ Swata Handoko, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: BPFE, 2008),

²⁶ Ma'ruf Hendri, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006),

b. Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Kualitas pelayanan yang baik tanpa diimbangi dengan faktor-faktor penunjang seperti, iklan, promosi dan lokasi tidak akan memperlancar jalannya kegiatan perbankan. Hal ini akan menjadikan nasabah tidak nyaman, kecewa, dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan mendapatkan rasa aman dan nyaman untuk menggunakan produk dan jasa pada perbankan tersebut. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan nasabah, pelayanan dikatakan berhasil bukan dari kebijakan manajemen perbankan tersebut melainkan berasal dari hasil survei pelayanan yang telah diterima oleh nasabah tersebut.

Upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, diperlukan beberapa aspek penunjang untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari nasabah seperti, teknologi informasi dan sumber daya manusia. Menurut Kotler, pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan dari pihak satu ke pihak lain yang tidak realistis dan tidak dapat dimiliki. Menurut Guspul dan Ahmad dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh nasabah.²⁷

Beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan tindakan atau upaya-upaya yang dilakukan untuk memenuhi, melayani kebutuhan, dan memberikan kepuasan kepada nasabah yang berupa jasa dari pihak-pihak penyedia jasa.

Menurut Othman dan Owen dalam penelitiannya terdapat enam indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :²⁸

1) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi Jaminan merupakan dimensi yang menjelaskan tentang kesopanan karyawan, komunikasi, dan pengetahuan untuk memberikan rasa percaya kepada nasabah terhadap pelayanan yang akan diberikan. Pada

²⁷ M. Nur Al Arif Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 213

²⁸ Sartika Sari and Mohamad Faozy, *Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan di BMT Artha Sejahtera Bantul)*, 20

dimensi ini juga menjelaskan untuk tetap menjaga komunikasi terhadap nasabah maupun sesama karyawan yang merupakan bukti dari kesopanan dan menjaga lisan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan yang berupa keakuratan dan keandalan yang dapat dijanjikan dalam pelayanan. Dalam dimensi ini keandalan juga berkaitan dengan keakuratan memasukkan atau menghitung data, dan waktu pelayanan.

3) Berwujud (*Tangibles*)

Dimensi ini merupakan pelayanan atau fasilitas yang berwujud, seperti peralatan tulis, alat komunikasi, elektronik, teknologi, tempat duduk, dan penampilan karyawan. Aspek ini sangat mudah ditemui dan dilihat oleh nasabah. Seperti pada penampilan karyawan yang menarik dengan berpakaian seragam rapi juga menjadi daya tarik dari para nasabah.

4) Empati (*Empathy*)

Menyediakan rasa kepedulian dan empati kepada nasabah untuk memberikan rasa yang nyaman. Dalam kata lain dimensi ini juga berisi mengenai komunikasi yang baik antara nasabah dan karyawan, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan secara adil, serta memberi perhatian terhadap kebutuhan nasabah.

5) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan untuk menyerap dan mengerti segala kebutuhan dari para nasabah dengan cepat dan efisien. Daya tanggap dari karyawan dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan dalam melayani nasabah.

c. *Profit Sharing* (Bagi Hasil)

Bagi hasil dalam bahasa asing (inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai pembagian laba. Profit sharing diartikan sebagai distribusi secara syariah prinsip bagi hasil (*profit sharing*) berdasarkan pada kaidah mudharabah. Dimana perusahaan akan bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana) sementara nasabah sebagai *shahibul maal* (penyandang dana). Bagi hasil adalah bentuk return dari kontrak investasi, yakni yang termasuk ke dalam *natural uncertainty contract*.

Bagi hasil merupakan pembagian keuntungan antara pihak yang melakukan perjanjian untuk melakukan suatu usaha. Dalam melakukan kerjasama antara pihak nasabah dan bank syariah akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan bagian masing-masing saat akad perjanjian. Penetapan bagi hasil pada bank syariah yaitu ditentukan dengan nisbah. Adapun nisbah merupakan penentuan besar bagi hasil antara kedua belah pihak dalam melakukan kerjasama.

Pembagian keuntungan atas suatu kerjasama yaitu didasarkan pada dua prinsip antara lain: profit sharing (bagi untung) dan revenue sharing (bagi hasil). Profit sharing atau biasa disebut bagi untung merupakan pembagian keuntungan dari penghasilan setelah dikurangi pengeluaran pengelolaan dana. Sedangkan revenue sharing atau biasa disebut bagi hasil merupakan pembagian keuntungan dari jumlah penghasilan pengelolaan dana. Dari kedua prinsip bagi hasil tersebut keduanya memiliki keunggulan dan kelemahan

d. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.²⁹

Menurut Afdhal, dalam jurnal Roy Marthin Tarigan reputasi perusahaan adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tandatanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Menurut Weiss, dalam jurnal Eka Fitria reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan

²⁹ Amiril Azizah Dkk, *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan* (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2021), 6

dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk (brand imej), citra perusahaan (company imej), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.³⁰

e. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual atau pembeli potensia atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan prilaku. Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan

³⁰ Amiril Azizah Dkk, *Pentingnya Reputasi Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan*, 8

tetap mengingat produk tersebut.³¹ Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³² Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.³³

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

f. Keingintahuan (Rasa Ingin Tahu)

Keingintahuan (rasa ingin tahu) yaitu sikap dan tindakan yang selalu berupaya untuk mengetahui lebih mendalam dan lebih meluas dari apa yang dipelajarinya.³⁴ Dengan kata lain, rasa ingin tahu dapat memberikan dorongan ke dalam diri manusia menjadi semakin termotivasi dan berkeinginan kuat untuk mengetahui hal-hal yang baru, memperdalam, serta memperluas pengetahuan yang dimiliki, agar mempunyai sudut pandang yang luas atau universal.

³¹ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1991).

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ke-2*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 65

³³ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 78

³⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), 65

Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi juga akan menuntun kamu mencari lebih banyak informasi mengenai hal yang sebelumnya tidak kamu ketahui atau tidak bisa kamu lakukan, menjadikan kamu tahu apa saja informasi yang kamu dapatkan. Karena, rasa ingin tahu manusia untuk mengetahui dan memahami sesuatu adalah sama seperti butuh kekuatan pendorong di belakang untuk perkembangan sebagai individu dan bahkan kesuksesannya sebagai manusia.

Mau menjadi apa kita kelak jika sangat bergantung pada niat baik dan rasa penasaran kita. Luar biasa tidaknya prestasi ternyata sangat bergantung pada keingintahuan kita selama ini. Setiap niat baik akan memandu hati dan pikiran kita untuk berpikir dan bertindak dengan baik. Rasa keingintahuan yang kita miliki sekarang ini adalah modal awal untuk melangkah, serta mewujudkan apa yang kita impikan selama ini.

g. Teman Dekat

Teman adalah hubungan khusus yang dapat membantu, satu sama lain, tidak pernah memikirkan kewajiban dan saling menguntungkan. Dekat (akrab) adalah keterbukaan atas diri sendiri atas keterkaitan tentang kesemuanya. Teman dekat adalah pertemanan yang saling ketergantungan satu sama lain antara dua orang atau lebih baik sejenis ataupun lawan jenis. Teman dekat juga merupakan suatu hubungan emosional yang saling mempengaruhi.

H. Bonner dalam W.A. Gerungan mendefinisikan interaksi adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dan kelakuan individu tersebut mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu lainnya atau sebaliknya.² Interaksi akan menimbulkan kondisi sosial yang akan menciptakan keterkaitan saling berhubungan antar individu dengan lainnya karena terdapat naluri manusia untuk hidup bersama, menyesuaikan diri dan menyesuaikan sosial. Dari uraian pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa interaksi adalah suatu hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih yang saling mempengaruhi satu sama lain dan masing-masing individu yang terlibat tersebut memainkan perannya secara aktif.³⁵

³⁵ W.A. Gerungan, *Psikologi Sosial*, (Bandung: Eresco, 1988), 57

h. Biaya Administrasi

Cost- biaya adalah pengorbanan yang diukur dengan harga yang dibayar untuk memperoleh, menghasilkan, atau mempertahankan barang- barang dan jasa-jasa. Sedangkan menurut Supriyono, biaya adalah pengorbanan ekonomis untuk memperoleh barang dan jasa.³⁶ Administrasi adalah usaha dan kegiatan yang meliputi penetapan tujuan serta penetapan cara-cara penyeleanggaran pembinaan organisasi atau usaha dan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan kebijakan untuk mencapai tujuan.

Jadi biaya administrasi adalah *maintenance fee* yaitu biaya yang dibebankan secara berkala kepada pemegang rekening pada suatu bank, misalnya biaya administrasi rekening koran, iuran tahunan kartu kreditnasabah mungkin tidak dikenai biaya tersebut jika dapat memelihara saldo minimum tertentu. Menurut Jamilah Iriany Nur dalam penelitiannya tentang “Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Bank Syariah”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa biaya administrasi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.³⁷

Biaya administrasi adalah biaya yang bersifat umum dalam perusahaan, misalnya upah dan gaji tenaga kerja tak langsung, iuran, sumbangan dan lain-lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa biaya administrasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan usaha.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang saling terkait antara Keputusan Nasabah dengan Biaya Administrasi karena biaya administrasilah yang menentukan keputusan yang akan dilakukan oleh nasabah.

6. Strategi Pemasaran Dalam Persepektif Islam

Strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara melakukan pengembangan dalam keunggulan bersaing melalui pasar yang digunakan dan program yang ditetapkan dalam melayani pasar sasarnya. Strategi pemasaran merupakan

³⁶ Supriyono, *Akutansi Biaya Edisi 2* (Bandung: BPFE, 1999), 185

³⁷ Jamilah Iriany Nur, "Bauran Pemasaran Jasa Sebagai Pemicu Keputusan Nasabah Memilih Produk Bank Syariah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 1 No.1 (2017), 45

rangkaian tujuan, sasaran, strategi dan keputusan yang dijadikan acuan pemasaran dalam perusahaan.

Sedangkan strategi pemasaran Islam (*Syariah Marketing*) adalah disiplin bisnis esensial yang mengkoordinasikan cara paling umum dalam membuat, menawarkan dan mengubah nilai dari satu pemrakarsa kepada mitranya dan dalam semua siklus disesuaikan dengan standar muamalah dan perjanjiannya.³⁸

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan strategi pemasaran Islam merupakan rencana perusahaan dengan menerapkan disiplin bisnis pada seluruh siklus, dan proses perubahan nilai dari seorang produsen atau suatu perusahaan maupun perseorangan yang kegiatannya selalu dilandaskan pada prinsip syariah dan muamalah dalam Islam serta tidak bertentangan dengan akad, sehingga diantara para penjual dan pembeli dapat mencapai kemakmuran baik secara materiil maupun mendalam.

Dalam strategi pemasaran, ada beberapa unsur pemasaran secara umum yang dilakukan untuk menentukan sasaran dari perusahaan diantaranya sebagai berikut:³⁹

a. *Segmentasi*

Segmentasi merupakan suatu tindakan mengidentifikasi dan menglompokkan antara kelompok konsumen dan pembeli secara terpisah. Pengelompokan tersebut dibedakan melalui karakter yang telah dimiliki konsumen, kebutuhan produk serta bauran pemasaran. Sehingga melalui segmentasi ini perusahaan dapat mengelompokkan konsumen menjadi satu atau sesuai dengan pasar sarasannya. Dalam pemasaran produk BMT Mubarakah tidak hanya di kecamatan undaan saja, melainkan sampai diseluruh kota Kudus dengan adanya cabang di beberapa desa, hal ini juga didukung dengan pemanfaatan teknologi untuk promosi menggunakan media sosial yang mudah dikenal masyarakat. Dalam pemasarannya BMT Mubarakah mencakup semua kalangan baik muslim dan non muslim, tidak membedakan atau mengelompokkan calon nasabah/anggota berdasarkan kepercayaan yang mereka yakini. BMT Mubarakah memperbolehkan siapa saja yang ingin menjadi

³⁸ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 136

³⁹ Indris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Linds Bestari, 2020),

nasabah/anggota sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan.⁴⁰

b. *Targeting*

Targeting diartikan sebagai tindakan dalam memilih beberapa segmentasi yang akan dijadikan target, dalam pemilihan perlu adanya evaluasi tentang daya tarik pasar yang ditargetkan. Segmentasi yang dijadikan target pasar BMT Mubarakah adalah ibu-ibu pedagang di pasar atau pemilik umkm, karena dalam target pasarnya hanya di sektor usaha kecil saja dengan demikian dalam pemasarannya akan lebih mudah dan menarik minat pedagang-pedagang kecil.

c. *Positioning*

Positioning merupakan suatu proses untuk menentukan posisi dalam pasar, sehingga konsumen yang menjadi sasaran dapat mengenal produk perusahaan.⁴¹ BMT Mubarakah berusaha menanamkan kesan produk ramah dikalangan anggota salah satunya pembiayaan harian, yang bisa dibayarkan setiap harinya dengan jemput bola sehingga anggota tidak usah ke kantor jika mau membayar pembiayaannya. Dengan demikian produk-produk yang ditawarkan BMT Mubarakah menjadi daya tarik untuk calon anggota. Selain itu dalam produknya memiliki unsur syariah didalannya seperti keterbukaan, tidak ada unsur kedzaliman dan tidak ada unsur bunga.

Selain itu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat menghasilkan responden yang diinginkan dipasar sasarannya. Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).⁴²

a. Produk (*Product*)

Produk secara umum di artikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun wujudnya, selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakana sebagai produk.

⁴⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Nor Ihsan Selaku Manager BMT Mubarakah Kudus Pada Tanggal 9 Febuari 2023, Jam 13:25-14:13 WIB.

⁴¹ Huda Maulana dan Soepatini, *Segmenting Targeting Positioning Mengapa, Apa Dan Bagaimana*, (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2021), 5

⁴² Samsul Arifin, *Pemasaran Era Milenium*, (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 85-87

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Untuk dunia perbankan, nasabah tidak akan datang dengan sendirinya tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Untuk menarik minat nasabah, bank harus memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki bank bank lain.

b. Harga (*Price*)

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai diantaranya sebagai berikut :⁴³

- 1) Menentukan harga semurah mungkin agar produk atau jasa bank dapat laku dipasaran.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, tujuan harga dimaksudkan untuk meningkatkan tingkat keuntungan.
- 3) Untuk memperbesar market share, tujuan harga ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan sekaligus diharapkan para nasabah akan beralih dari produk bank lain ke produk bank kita.
- 4) Mutu produk, tujuan ini adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan harga jualnya pun tinggi.
- 5) Karena pesaing, dalam hal ini bertujuan agar harga yang kita tetapkan tidak melebihi atau kurang dari harga pesaing.

c. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi bagi perbankan lebih ditekankan kepada lokasi cabang. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu bank sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industry atau pabrik.
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran.
- 3) Dekat dengan lokasi pasar.
- 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.

⁴³ Fuad, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128-129

5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disekitar lokasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli suatu merk barang tertentu. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada beberapa promosi yang dilakukan diantaranya:⁴⁴

- 1) Pencetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan.
- 2) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- 3) Pemasangan melalui Koran.
- 4) Pemasangan melalui majalah.
- 5) Pemasangan melalui televisi.
- 6) Pemasangan melalui radio.

Dari beberapa unsur strategi pemasaran secara umum di atas adapun strategi pemasaran secara khusus yang telah dicontohkan oleh Nabi melalui beberapa karakteristik dalam menjalankan strategi pemasaran, sebagai berikut:⁴⁵

- a. Ketuhanan atau *Rabbaniyah*, merupakan keyakinan yang teguh dalam diri bahwa seseorang akan bertanggungjawabkan segala perbuatannya dan bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Inilah salah satu ciri pemasaran Islami, maka pemasar hendaknya bertindak sebaik-baiknya, konsisten berbicara benar baik secara lisan maupun nyata, tidak bertindak luhai, bisa berbuat tanpa berbuat curang, mengambil dan memakan milik orang lain dengan cara yang menyesatkan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ
لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

87 ⁴⁴ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Literasi Nusantara Abadi, 2018),

⁴⁵ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 98

Artinya : *"Dan janganlah kamu makan harta diantara kamu dengan jalan yg batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui."*⁴⁶

- b. Etis atau *Akhlaqiyah*, yaitu segala perilaku yang dilakukan masyarakat bergantung pada standar moral yang berlaku pada masyarakat umum. Dalam pemasaran Islami, pemasar harus menjaga etika dalam melakukan aktivitas dan dalam menampilkannya, mereka tidak diperbolehkan menggunakan teknik lain untuk menghasilkan keuntungan sebanyak yang diharapkan. Misalnya seperti melakukan penimbunan, mengoplos barang dagangan serta mengambil harta orang lain dengan cara curang. Etis/Akhlaqiyah memiliki peran penting dalam pemasaran islam, karena hal itu dijadikan sebagai panduan oleh setiap marketer syariah agar selalu menjaga tutur katanya, serta menjaga perilaku dalam membangun hubungan bisnis dengan siapa saja seperti pelanggan, pemasok, toko maupun distributor.⁴⁷ Firman Allah Q.S An-Nur ayat 37 :

رَجَالٌ لَا تُلِهِمْ مَتَاعَةٌ وَلَا يَبِيعُ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ
الزَّكَاةِ تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَاللَّابِئْسُ

Artinya : *"Orang yg tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dan mengingat allah, melaksanakan shalat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari dan penglihatan menjadi guncang (hari kiamat)."*⁴⁸

- c. Realistis atau *Al-Waqiyah*, yaitu sesuai kenyataan (realitas), tidak mengada-ada, apalagi mendorong kebohongan. Hal ini

⁴⁶ Tafsir Web, Al Baqarah Ayat 188, *Al Qur'an dan Terjemah*, <https://tafsirweb.com/699-surat-al-baqarah-ayat-188.html> (Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2023 pukul 10:25 WIB)

⁴⁷ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 99

⁴⁸ Tafsir Web, An Nur Ayat 37, *Al Qur'an dan Terjemah*, <https://tafsirweb.com/6165-surat-an-nur-ayat-37.html> (Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2023 pukul 10:30 WIB)

berarti bahwa semua transaksi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan harus didasarkan pada dunia realitanya, tidak memisahkan pembeli berdasarkan status, kebangsaan, atau warna kulit. Berdasarkan karakter ini semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan jujur. Bahkan sesuai dengan ajaran Rasulullah bahwasanya sifat realistik ini bisa dilakukan ketika marketer menjual produk namun ada sedikit kecacatan pada produk yg akan dijualnya, maka marketer dianjurkan untuk mengatakan kepada calon pembeli bahwa produk yg ditawarkannya ada sedikit kecacatan. Selain itu dalam perniagaan dilarang adanya sumpah palsu yg mengatakan bahwa produk yg ditawarkan sangatlah bagus, padahal pada kenyataannya produk tersebut ada sedikit kecacatan.⁴⁹

- d. Humanistik atau *Al-Insaniyah*, yaitu berperikemanusiaan atau menghargai satu sama lain, dengan alasan bahwa hukum Islam dibuat untuk meninggikan derajat manusia agar umat manusia terhadap satu sama lain dapat terpelihara. Dengan adanya sifat manusia ini, diharapkan masyarakat tidak membedakan warna kulit, ras, kebangsaan, dan lain-lain. Sehingga masyarakat dapat hidup damai satu sama lain dan terhindar dari konflik antar kelompok. Dalam dunia bisnis, seorang pemasar juga diharapkan memiliki sifat humanis dalam menghadapi orang-orang seperti orang-orang yang tidak terlalu mementingkan posisi. Misal tidak semena-mena dalam hal memberikan pelayanan terhadap konsumen, akan tetapi berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan penuh rasa hormat kepada konsumen.⁵⁰ Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Hujarat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ
خَبِيرٌ

Artinya : "Wahai manusia Sungguh, kami telah menciptakan kamu dari seseorang laki-laki dan seseorang

⁴⁹ Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, *Syariah Marketing*, 99-100

⁵⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 125

*perempuan-perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar saling mengenal. Sesungguhnya yg paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yg paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui Maha Teliti.*⁵¹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

Nama Peneliti dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Sartika Sari dan Mohamad Faozy “Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan Di BMT Artha Sejahtera Bantul)” ⁵²	Jenis penelitian kualitatif, pengambilan data penelitian melalui tiga tahapan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.	Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat anggota non muslim dengan melihat beberapa perspsi diantaranya mengenai pelayanan, bagi hasil, reputasi perusahaan, lokasi, promosi, tidak ada biaya	Sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi anggota non muslim dalam keputusan menggunakan jasa keuangan syariah.	Penelitian ini membahas mengenai simpanan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai jasa pembiayaan syariah.

⁵¹ Tafsir Web, Al Hujurat Ayat 13, Al Qur’an dan Trjmahannya, <https://tafsirweb.com/9783-surat-al-hujurat-ayat-13.html> (Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2023 pukul 10:35 WIB)

⁵² Sartika Sari, Mohamad Faozy, “Ekonomi Islam Untuk Keberlanjutan Umat Beragama (Studi Faktor Yang Mempengaruhi Minat Anggota Non Muslim Dalam Menyimpan di BMT Artha Srjahtera Bantul)”, *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 26

		administra si dan rasa ingi tahu mengenai lembaga keuangan syariah.		
Rahmad Hendi Zaenali "Faktor- faktor Yang Mempenga ruhi Nasabah Dalam Pembiayaa n Cicil Emas Di Bank Syariah Indonesia KC. Rogojampi " ⁵³	Jenis penelitian mengguna kan pendekata n kualitatif studi fenomenol ogi.	Hasil dari penelitian menunjuka n bahwa keputusan nasabah untuk melakukan pembelian atau pembiayaa n karena adanya 4 faktor yaitu faktor pelayanan dari pihak karyawan, faktor sosial akan nilai kegunaan produk, faktor pribadi, dan faktor promosi dari pihak perbankan.	Sama-sama meneliti mengenai faktor yang menjadi alasan nasabah non muslim menggunak an layanan pembiayaan syariah.	Penelitian ini membahas mengenai pembiayaan cicil emas saja sedangkan dipenelitian yang akan diteliti membahas mengenai semua pembiayaan yang ada di perusahaan yang akan diteliti.

⁵³ Rahmad Hendi Zaelani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia Kc. Rogojampi", *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2022), 14–24

<p>Haris Santoso dan Habib Ismail “Perilaku Berpindah (<i>Switching Behaviour</i>) Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung.”⁵⁴</p>	<p>Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, dan pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, serta observasi lapangan.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku nasabah non muslim pada umumnya dalam memilih bank syariah karena selain manfaat dan fasilitas, sistem pelayanan di bank syariah tidak kalah dengan bank konvensional, selain itu juga karena keuntungan, fasilitas, layanan, dan reputasi perusahaan bank</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai faktor nasabah/anggota non muslim memilih lembaga keuangan syariah dibanding dengan lembaga keuangan konvensional.</p>	<p>Penelitian ini hanya meneliti mengenai faktor pindahannya nasabah/anggota non muslim ke bank syariah saja, sedangkan penelitian yang akan diteleti mengenai keputusan nasabah/anggota muslim dan non muslim menggunakan jasa pembiayaan syariah.</p>
---	--	--	---	---

⁵⁴ Haris Santoso, "Perilaku Berpindah (*Switching Behaviour*) Nasabah Non Muslim Di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung", *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6, No. 1, (2019), 22–41

		syariah lebih kompetitif.		
Aswan Nawawi Harahap dan Atika "Faktor-faktor Yang Menyebabkan Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan" ⁵⁵	Jenis penelitian kualitatif deskriptif, studi lapangan menggunakan wawancara dan observasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penyebab non muslim menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan adalah promosi brand image dan pelayanan.	Sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi masyarakat non muslim terhadap keputusan menggunakan jasa keuangan syariah.	Penelitian ini hanya meneliti mengenai faktor yang menyebabkan non muslim mau menjadi nasabah, sedangkan penelitian yang ada diteliti membahas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa pembiayaan syariah di BMT Mubarakh Kudus.
Siti Rofik Atus Sa'adiyah dan Wahibur Rokhman "Persepsi Anggota Non	Jenis penelitian kualitatif deskriptif, sumber data penelitian dengan wawancara	Hasil penelitian menunjukkan pemasaran Islam sangat mendorong minat	Sama-sama meneliti mengenai anggota non muslim yang bergabung menjadi anggota	Penelitian meneliti tentang perspsi non muslim tentang pemasaran Islam, sedangkan

⁵⁵ Aswan Nawawi Harahap, Atika, "Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan", *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akutansi (EBMA)*, Vol. 4, No. 1, (2023), 1491

<p>Muslim Terhadap Pemasaran Islam di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang”⁵⁶</p>	<p>a.</p>	<p>non muslim bergabung menjadi anggota KSPPS.</p>	<p>Lembaga Keuangan Syariah.</p>	<p>penelitian yang akan diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi anggota muslim dan non muslim keputusan menggunakan jasa pembiayaan syariah.</p>
<p>Rifani Anggraini dan Nurul Inayah “Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan”⁵⁷</p>	<p>Jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode kualitatif, dengan observasi dan wawancara.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah BPRS Gebu Prima Medan adalah unsur luar</p>	<p>Sama-sama meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi non muslim untuk menjadi nasabah atau anggota pembiayaan .</p>	<p>Penelitian hanya membahas mengenai faktor nasabah/anggota non muslim saja, sedangkan penelitian yang akan diteliti juga membahas faktor nasabah/anggota muslim.</p>

⁵⁶ Siti Rofik Atus Sa’adiyah, Wahibur Rokhman, “Persepsi Anggota Non Muslim Terhadap Pemasaran Islam di KSPPS Ki Ageng Pandanaran Semarang”, *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 105

⁵⁷ Rifani Anggraini and Nurul Inayah, "Analisis Minat Nasabah Non-Muslim Untuk Melakukan Pembiayaan Pada PT . BPRS Gebu", *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 4, No. 1, (2022), 75

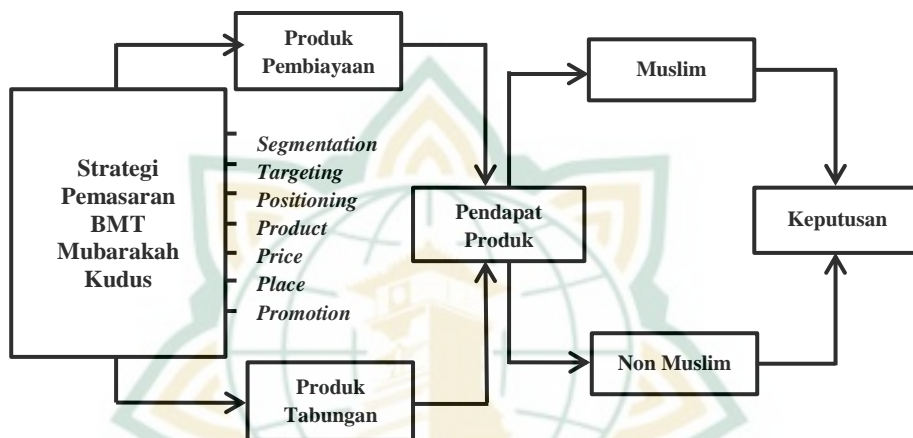
		yang meliputi kemajuan, pelayanan dan lokasi yang dominan.		
Nurlinda dan Muhammad Zuhirsyan, “Mengapa Memilih Bank Syariah? (Sebuah Kajian Dari Persepsi Nasabah Non-Muslim)” ⁵⁸	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus, data dikumpulkan dari wawancara mendalam pada objek. Populasi penelitian ini adalah Bank BSM Cabang Medan.	Non muslim tertarik untuk menggunakan layanan perbankan syariah, khususnya pilihan pembiayaan. Hal ini disebabkan rendahnya biaya modal, persepsi keuntungan yang dicapai, dan kemudahan yang didapat jika pembayaran terlambat.	Sama-sama membahas mengenai faktor yang mempengaruhi nasabah non muslim menggunakan jasa pembiayaan syariah.	Pada penelitian ini hanya membahas mengenai persepsi saja, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas mengenai faktornya.

⁵⁸ Nurlinda, Muhammad Zuhirsyan, “Mengapa Memilih Bank Syariah? (Sebuah Kajian Dari Persepsi Nasabah Non-Muslim)”, *Jurnal Bisma Cendekia*, 14

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan teori dan penelitian yang relevan diatas, maka dapat penulis susun serta gambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Dari kerangka berfikir diatas dijelaskan bahwa BMT Mubarakah Kudus melakukan strategi pemasaran produk, dari produk pembiayaan dan produk tabungan untuk menarik minat nasabah/anggota. Strategi yang digunakan BMT Mubarakah adalah strategi STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dilengkapi dengan baruran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Segmentasi pada strategi yang diterapkan BMT tidak mengelompokan calon nasabah/anggota berdasarkan kepercayaan yang mereka yakini, sehingga pada segmentasinya BMT Mubarakah mencakup semua kalangan baik muslim maupun non muslim untuk menjadi nasabah/anggotanya, target yang di sasarkan lebih kepada pedagang-pedagang kecil dipasar, dalam *positioning* atau pemosisian produknya BMT berusaha menanamkan kesan produk yang ramah di hati calon nasabah/anggota sehingga dengan itu mereka akan tertarik.⁵⁹

⁵⁹ Nurul Maisarah Burhanuddin Dkk, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Strategi Pemasaran Funding Officer Pada Bank Syariah Indonesia", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 4, No. 1, (2022), 54

Tidak hanya strategi STP saja BMT juga menggunakan bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi). Pada produknya BMT Mubarakah memiliki produk unggulan yang tidak dimiliki lembaga keuangan lain untuk menarik ketertarikan nasabah/anggota, dengan pemberian pelayanan atau jasa sebagai pembungkus untuk beberapa jenis produknya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan untuk meningkatkan jumlah anggota, dan sekaligus menjadi harapan mereka akan beralih dari lembaga keuangan syariah lain ke produk BMT Mubarakah. Penentuan area/lokasi pada BMT Mubarakah lebih menekankan pada area cabang, khususnya di dekat area pasar dan dekat area private atau lokal. Area yang tidak strategis akan menimbulkan ketidaktertarikan pada calon masyarakat. Promosi yang digunakan BMT Mubarakah yaitu dengan penyebaran brosur disetiap cabang, pemasangan sepanduk disetiap cabang, dari mulut ke mulut, dan BMT juga menggunakan teknologi seperti media sosial dalam promosinya.⁶⁰

Dari strategi-strategi tersebut nasabah/anggota akan mengeluarkan pendapat mereka mengenai produk yang ditawarkan. Dengan kepercayaan yang berbeda antara muslim dan non muslim mempunyai pengaruh terhadap pendapat dan persepsi mereka mengenai produk. Hal tersebut terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang terdapat dalam diri nasabah/anggota, sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar nasabah/anggota. Selain itu ada juga faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor-faktor lainnya yang lebih spesifik seperti lokasi, pelayanan, bagi hasil, reputasi perusahaan, promosi, rasa ingin tahu, teman dekat, dan administrasi. Dari beberapa faktor tersebut calon nasabah/anggota muslim dan non muslim akan mengambil keputusan sesuai dengan pendapat dan persepsi mereka mengenai produk yang ditawarkan BMT Mubarakah.⁶¹

⁶⁰ Eko Mardiyanto, "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah", *Al-Iqthisod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, (2021), 96–97.

⁶¹ Kharis Faslullah Hana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Non Muslim Menjadi Anggota Pada Kspps Fastabiq Khoiru Ummah Pati*, 191