

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya.¹ Dalam bukunya Buchari Alma yang berjudul “manajemen pemasaran dan pemasaran jasa”, Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.²

Strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.

Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta lokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.

Strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.³

Pemasaran dalam arti sempit oleh pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen.⁴

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 91.

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung. 2002, hlm. 157.

³ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 6.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 4.

Sedangkan definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Definisi sosial yang sesuai dengan tujuan adalah sebagai berikut:⁵

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Akan tetapi bagian paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Dalam bukunya Philip Kotler “manajemen pemasaran”, Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan sebagai berikut:

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.⁷

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁸

⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST, Yogyakarta, 2003, hlm. 6.

⁶ *Ibid.*, hlm.7

⁷ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 9.

⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 154.

2. Tujuan Pemasaran

Sistem pemasaran terdiri dari sejumlah besar aktifitas pemasaran yang meliputi puluhan ribu organisasi yang berorientasi pada laba maupun yang bukan laba. Dalam hal ini ada beberapa hal yang tentunya dicari oleh masyarakat terkait dengan pemasaran yaitu memaksimalkan konsumen, memaksimalkan kepuasan konsumen, maksimalisasi pemilihan, maksimalisasi kualitas hidup.⁹

Maka sebenarnya pemasaran itu lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dari memperbaiki penawarannya.¹⁰

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk dan jasa secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memakimumkan kepuasan konsumen.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
- d. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
- e. Meningkatkan penjualan dan jasa
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.¹¹

⁹ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daras, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 9-10.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 10.

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Kencana, Bogor, 2003, hlm. 67-68.

3. Pemasaran Dalam Konteks Islam

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Syaikh Al-Qaradhawi mengatakan, cakupan dari pengertian syariah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah, talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghanimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.¹²

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Sedangkan definisi pemasaran, menurut World Marketing Association (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya adalah pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.¹³

Maka, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.¹⁴

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:¹⁵

¹² Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 25.

¹³ *Ibid.*, hlm. 26

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 26-27.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 28

1) Teistis (*Rabbaniyyah*).

Salah satu ciri khas *syariah marketing* adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.¹⁶

2) Etis (*Ahlaqiyyah*).

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah ahlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.¹⁷

Sifat etis ini sebenarnya adalah turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.¹⁸

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*).

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiah* yang melandasinya.¹⁹

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*).

Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 28.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 32.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 32-33.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 35.

Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.²⁰

Pemasaran yang memiliki perputaran barang dan jasa haruslah dilakukan dengan berlandaskan norma dan etika sehingga terhindar dari kecurangan, kecorobohan, dan ketidakadilan.²¹

a. Prinsip transaksi

“sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka.” (HR. Bukhari).²²

b. Objek transaksi

Dalam buku Ikatan bankir Indonesia (IBI) yang berjudul strategi Bisnis Bank Syariah, Menurut Al-Omar dan Abdel-Haq (1996), objek yg akan diperjualbelikan harus jelas, meliputi *lawfulness* (dibolehkan secara syariah), halal dan tidak terdapat unsur yang diharamkan, serta tidak boleh menjual barang atau jasa yang haram atau merusak. Selain itu harus *existence*, yaitu barang nyata dan bukan tipuan, bermanfaat dengan wujud yang tetap, serta faktor *delivery* terkait kepastian pengiriman dan distribusi yang tepat. Kualitas dan nilainya harus melekat pada barang yang akan dijual karena tidak boleh menjual barang yang tidak sesuai dengan informasi saat promosi atau diiklankan.²³

²⁰ *Ibid.*, hlm. 28.

²¹ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 122.

²² *Ibid.*, hlm. 122.

²³ *Ibid.*, hlm. 123.

c. Kualitas produksi

Produk yang dipasarkan harusla berkualitas baik sesuai yang diperjanjikan dalam transaksi karena produk yang dijual akan dinilai khalayak ramai dan Allah SWT.²⁴ Sebagaimana firmanya:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَّا اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتَرْجُونَ اِلَىٰ عَا لِمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: Dan katakanlah: “bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Maha Mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepadamu apa yang telah kamu kerjakan”.(QS. At-Taubah: 105)²⁵

d. Pasar tempat yang paling dibenci

Pasar merupakan tempat terjadinya transaksi barang dan jasa yang mempertemukan penjual (*supply*) dan pembeli (*demand*). Perniagaan sering menghadapi tantangan dan godaan sehingga kecenderungan terjadinya tipu muslihat, ketidakadilan, penyuapan, kebohongan, dan penimbunan barang sangatlah potensial.²⁶

Untuk itu, barang yang dipasarkan dan transaksinya hendaklah sesuai kaidah jual-beli dan akad yang sesuai syariah agar tidak dimurkai Allah SWT. Hal ini telah diingatkan oleh Rasulullah Muhammad SAW. Sejak beberapa abad silam agar pebisnis tidak terjerumus dalam transaksi yang tidak diridhai.²⁷

“Tempat yang paling dicintai Allah di negeri-negeri adalah masjid-masjid, dan tempat yang paling dibenci Allah di negeri-negeri adalah pasar-pasarnya.” (HR. Muslim, Shahih Nomor 665,Ibnu Hiban, Sahih Nomor 16004/447).²⁸

²⁴ Ibid., hlm.123.

²⁵ Ibid., hlm.123.

²⁶ Ibid., hlm.123

²⁷ Ibid., hlm.123

²⁸ Ibid., hlm.124

e. Berbisnis untuk meraih Ridha Allah SWT dan menuju Takwa

Semua aspek dalam kegiatan pemasaran hendaklah dilakukan sesuai tuntunan syariah dan ditunjukan untuk memperoleh ridha Allah SWT, meskipun penuh tantangan dan perjuangan. Pemasaran yang dipraktikkan hendaklah untuk meningkatkan derajat disisi Allah SWT sebagai manusia yang bertawa. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Al-Qur'an.²⁹

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْرِى نَفْسَهُ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ
“Dan di antara manusia ada orang yang mengorbankan dirinya karena mencari keridaan Allah; dan Allah Maha Penyantun kepada hamba-hamba-Nya.” (QS. Al-Baqarah: 207)³⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ
“Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling takwa.” (QS. Al-Hujarat: 13)³¹

f. Pebisnis ahli surga

Meski pasar adalah tempat yang dibenci Allah SWT, karena kebanyakan praktik pedagang yang bertentangan dengan syariah, tetapi Allah SWT pun memberikan ganjaran yang luar biasa berupa surga bagi pebisnis yang taat dan amanah seperti yang dijanjikan melalui sabda Rasulullah Muhammad SAW. *“pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, para shadiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan, dan orang-orang yang saleh kelak didalam surga”*. (HR. Imam Tarmizi).³²

²⁹ Ibid., hlm. 124.

³⁰ Ibid., hlm. 124.

³¹ Ibid., hlm. 124.

³² Ibid., hlm. 124.

4. Bauran Pemasaran

Dalam buku ikatan bankir Indonesia (IBI) yang berjudul mengelola kualitas layanan perbankan, Istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi populer setelah Neil H. Borden mempublikasikan sebuah artikel berjudul “*the concept of the marketing mix*” pada tahun 1964 di mana di dalamnya Borden menggunakan istilah itu merujuk pendapat bahwa pemasaran adalah komposisi, campuran atau kombinasi dari beberapa parameter. Parameter-parameter tersebut yang kemudian dikelompokkan oleh McCarthy pada tahun 1960 kedalam 4 (empat) kategori besar yang kemudian dikenal sebagai *4P's of marketing*, yaitu: *product* (produk), *pricing* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (place).³³

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan keputusan tentang harga, produk, saluran distribusi, komunikasi dan manajemen hubungan pelanggan yang merupakan pengimplementasian strategi pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi, taktik, instrumen atau alat pemasaran yang tersedia guna mempengaruhi pembeli.³⁴

a. Produk .

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu.³⁵

Keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan benefit produk. Semakin baik kualitas produk akan semakin besar kemungkinan

³³ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 258-259.

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm. 117.

³⁵ Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar Edisi 2*, BPFE, Yogyakarta, 2011, hlm. 346.

keberhasilan menjual. Produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi keinginan nasabah.³⁶

b. Harga

1) Pengertian harga

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.³⁷

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.³⁸

2) Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga bagi perusahaan memiliki tujuan tertentu. Tujuan penetapan harga yaitu:

- (a) Mempertahankan kelangsungan operasi perusahaan. Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan. Dari laba tersebut perusahaan mendapatkan dana yang dapat dipergunakan untuk jalanya operasi perusahaan.
- (b) Merebut pangsa pasar (market share). Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan merebut pangsa pasar pesaing.
- (c) Mengejar keuntungan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapat keuntungan yang optimal bagi produknya
- (d) Mendapatkan *Return On Investment* (ROI) atau pengembalian modal. Agar perusahaan dapat cepat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi
- (e) Mempertahankan status quo. Di tengah persaingan beragam produk yang ditawarkan dipasar, produk telah mendapatkan

³⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Op. Cit.*, hlm. 193.

³⁷ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 221.

³⁸ Ekawati Rahayu N, *op. Cit.*, hlm. 148.

pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaanya dengan penetapan harga yang tepat.³⁹

c. Tempat

Tempat (*place*) merupakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi, dimana dengan letak/posisi tempat yang strategis dan baik akan banyak menunjang keberhasilan proses menjual.⁴⁰

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaian untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).⁴¹

2) Cara Dalam Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotion mix*).⁴²

Dalam bukunya Pandji Anoraga yang berjudul Manajemen Bisnis, Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas,

³⁹ Gugup Kismono, *Op. Cit.*, hlm. 366.

⁴⁰ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Op. Cit.*, hlm. 193.

⁴¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 95.

⁴² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, *Op. Cit.*, hlm. 240.

pemasaran langsung (*direct marketing*) serta promosi penjualan.⁴³

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya adalah brosur, poster, bentuk audiovisual melalui televisi dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur dan lain sebagainya.⁴⁴

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui tv dan lain sebagainya.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.⁴⁵

Personal selling yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.⁴⁶

5. *Segmenting, Targetting dan Positioning (STP)*

Strategi dirancang untuk memenangkan costumer mind (*mind share*), alat untuk memenangkan itu marketer harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan

⁴³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm. 222.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 222.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 222-223.

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Op. Cit., hlm. 243.

produk secara tepat dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih baik dari kompetitor.⁴⁷

a. Segmentasi

Menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan.⁴⁸ Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian serupa.⁴⁹

Dua kelompok variabel yang luas digunakan untuk melakukan segmentasi pasar konsumen. Yang pertama beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mencari ciri-ciri konsumen. Mereka biasanya menggunakan ciri-ciri geografis, demografi dan psikografi. Yang kedua, begitu segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen dan tanggapan konsumen.⁵⁰

1) Segmentasi pasar berdasarkan ciri geografis

Segmentasi pasar berdasarkan ciri geografis adalah segmentasi dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan perhatian pada variasi lokal.⁵¹

⁴⁷ Ali hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 10.

⁴⁸ Ekawati Rahayu N, *Op. Cit.*, hlm. 86.

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 87.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 89.

⁵¹ *Ibid.*, hlm. 90.

2) Segmentasi pasar berdasarkan ciri demografis

Dalam segmentasi berdasarkan ciri demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.⁵²

3) Segmentasi pasar berdasarkan ciri psikografis

Dalam segmentasi ini, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian akan nilai. Konsumen dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

Dengan *psychographic segmentation* ini kita mencoba membedakan berbagai macam kebutuhan pembeli berdasarkan *life style* atau *personality life*.

Kelompok *psychographic* terdiri dari: *swingers* (terdiri dari mereka yang selalu mencari barang mutakhir dan gerak cepat, dan cara hidup mereka selalu mementingkan kesenangan), *seekers* (terdiri dari kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat) dan *plain joes* (terdiri dari kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan).⁵³

4) Segmentasi berdasarkan ciri perilaku konsumen.

Dalam segmentasi berdasarkan perilaku konsumen, pembeli di bagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yang merasa yakin bahwa variabel perilaku, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status

⁵² *Ibid.*, hlm. 90.

⁵³ *Ibid.*, hlm. 91.

kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap merupakan titik awal terbaik dalam membentuk segmen pasar.⁵⁴

b. Target pasar (*targeting*)

Yang dimaksud target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target dan fokus pemasaran dan promosi perusahaan.⁵⁵

Pemilihan target pasar atau sering disebut *Market Selection* hendaknya dipilih berdasarkan riset pasar yang memadai dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sebelum memasuki segmen, ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu:

- 1) Apakah segmen itu cukup besar, ini berarti segmen yang dipilih hendaknya cukup potensial dalam arti terdapat populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas produksi.
- 2) Apakah ada daya belinya, populasi yang besar dalam sebuah segmen belum menjamin keberhasilan. Pertanyaannya adalah apakah konsumen memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan untuk membeli.
- 3) Apakah dapat dibedakan dengan segmen lainnya, sebuah segmen yang baik harus dapat dibedakan dengan jelas dengan segmen-segmen lainnya disisi kiri dan kanannya.
- 4) Apakah sudah ada pesaing lain yang sudah menguasai segmen itu, sebuah segmen yang menarik tidak selalu terbuka untuk semua pendatang baru. Mereka yang sudah ada terlebih dahulu umumnya sudah membentuk rintangan-rintangan kepada calon pendatang baru.
- 5) Apakah segmen itu dapat dijangkau, segmen yang baik harus dapat dijangkau. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 91.

⁵⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN KUDUS dan Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 23.

sarana distribusi dan promosi yang dapat menjangkau segmen yang dituju.⁵⁶

c. *Positioning*

Positioning produk adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting yang akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negatif dari konsumen terhadap suatu produk.⁵⁷

Dalam melaksanakan *positioning* produk bisa ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan yaitu: ciri produk, harga dan kualitas, penggunaan, dan pengguna produk.⁵⁸

Sedangkan dalam rangka menetapkan posisi, pemasar dapat menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

- 1) Penetapan posisi berdasarkan ciri khas produk
- 2) Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk
- 3) Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan event
- 4) Penetapan posisi berdasarkan tingkat pengguna tertentu
- 5) Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung
- 6) Penetapan produk berdasarkan perbedaan kategori produk.⁵⁹

Selain strategi STP diatas terdapat pula strategi differensiasi. Differensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.⁶⁰

Perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi yaitu produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, atau citra.⁶¹

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 23-24.

⁵⁷ Ekawati Rahayu N, *Op. Cit.*, hlm. 104.

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 104.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 104-105.

⁶⁰ Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 328.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 329.

B. Simpanan Berhadiah

1. Pengertian

Penghimpunan dana oleh lembaga keuangan syariah adalah penghimpunan dana masyarakat yang dapat berupa tabungan, deposito, dan giro. Sedangkan tabungan adalah simpanan dan masyarakat yang tujuannya penyimpanan kekayaan yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, yang tidak dapat dilakukan penarikan dengan menggunakan cek, bilyet giro, dan/atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dan untuk hadiah (hadiyah) adalah pemberian yang bersifat tidak mengikat dan bertujuan agar nasabah loyal kepada LKS.⁶²

2. Ketentuan Hukum Pemberian Hadiah Dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia bahwa “Lembaga Keuangan Syariah boleh menawarkan dan/atau memberikan hadiah dalam rangka promosi produk penghimpun dana dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini”.

Ketentuan-ketentuan tersebut antara lain:

- a. Ketentuan terkait hadiah
 - 1) Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah harus dalam bentuk barang dan jasa, tidak boleh dalam bentuk uang
 - 2) Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus berupa benda wujud, baik wujud *haqiqi* maupun wujud *hukmi*
 - 3) Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus berupa benda mubah/halal

⁶²Dikutip pada

<http://www.dsnmui.or.id/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=91&cntnt01origid=59&cntnt01detailtemplate=Fatwa&cntnt01returnid=61&cntnt01returnid=15> diakses tgl 15 januari 2016.

- 4) Hadiah promosi yang diberikan oleh LKS harus milik LKS yang bersangkutan, bukan milik nasabah
 - 5) Dalam hal akad penyimpanan dana adalah akad wadiah, maka hadiah promosi diberikan oleh LKS sebelum terjadinya akad wadi'ah
 - 6) LKS berhak menetapkan syarat-syarat kepada penerima hadiah selama syarat-syarat tersebut tidak menjurus kepada praktek riba
 - 7) Dalam hal penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan oleh LKS, penerima hadiah harus mengembalikan hadiah yang telah diterimanya
 - 8) Kebijakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga oleh LKS harus diatur dalam peraturan internal LKS setelah memperhatikan pertimbangan Dewan Pengawas Syariah
 - 9) Pihak otoritas harus melakukan pengawasan terhadap kebijakan Lembaga Keuangan Syariah terkait pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga kepada nasabah, berikut operasionalnya.
- b. Ketetapan terkait cara penentuan penerima hadiah
- 1) Hadiah promosi tidak boleh diberikan oleh LKS dalam hal:
 - a) Bersifat memberikan keuntungan secara pribadi pejabat dari perusahaan/ institusi yang menyimpan dana
 - b) Berpotensi praktek *risywah* (suap), dan/atau
 - c) Menjurus kepada riba terselubung
 - 2) Pemberian hadiah promosi oleh LKS harus terhindar dari *qimar* (maisir), *gharar*, *riba*, dan *akh al mal bil bathil*

- 3) Pemberian hadiah promosi oleh LKS boleh dilakukan secara langsung dan boleh pula dilakukan melalui pengundian (*qur'ah*).⁶³

C. Baitul Maal Wattamwil

1. Pengertian

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti; *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitut tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syariah. Peran ini menegasakan arti penting prinsip-prinsip *syariah* dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi maka BMT mempunyai tugas

⁶³ *Ibid.*, hlm. 9-10.

penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.⁶⁴

2. Organisasi

Untuk memperlancar tugas BMT, maka diperlukan struktur yang mendeskripsikan alur kerja yang harus dilakukan oleh personil yang ada di dalam BMT tersebut. Struktur organisasi BMT meliputi, Musyawarah Anggota Pemegang Simpanan Pokok, Dewan Syariah, Pembina Manajemen, Manajer, Pemasaran, Kasir dan Pembukuan.

Adapun tugas dari masing-masing struktur diatas adalah sebagai berikut:

- a. Musyawarah Anggota Pemegang Simpanan Pokok memegang kekuasaan tertinggi di dalam memutuskan kebijakan-kebijakan makro BMT.
- b. Dewan Syariah, bertugas mengawasi dan menilai operasionalisasi BMT.
- c. Pembina Manajemen, bertugas untuk membina jalannya BMT dalam merealisasikan programnya.
- d. Manajer bertugas menjalankan amanat musyawarah anggota BMT dan memimpin BMT dalam merealisasikan programnya.
- e. Pemasaran bertugas untuk mensosialisasikan dan mengelola produk-produk BMT.
- f. Kasir bertugas melayani nasabah
- g. Pembukuan bertugas untuk melakukan pembukuan atas aset dan omzet BMT.⁶⁵

⁶⁴ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisia, Yogyakarta, 2004, hlm. 96.

⁶⁵ *Ibid.*, hlm. 99-100

3. Produk Penghimpunan dan Penyaluran Dana BMT

a. Penghimpunan Dana Wadi'ah

Dalam kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat, BMT dapat menawarkan produk jasa wadi'ah, dari segi bahasa berarti "titipan". Aqad wadi'ah termasuk kategori aqad "*tabarru*", yakni aqad yang bersifat kebajikan karena mengandung unsur tolong menolong antar sesama dalam lingkungan sosialnya.⁶⁶

Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan.⁶⁷

Pada prinsipnya BMT boleh memungut biaya administrasi kepada nasabah, karena ini menjadi haknya, dan nasabah wajib memenuhinya sebagai imbalan jasa yang diberikan BMT dalam memelihara keamanan harta (dana) yang ditiptkan nasabah kepadanya. Adapun mengenai besaran biaya administrasi, kadarnya ditentukan berdasarkan parameter yang wajar dalam dunia perbankan.⁶⁸

Ada dua jenis wadi'ah, yaitu:

1) *Wadi'ah yad dhamanah*

Dalam kerangka pengerahan dana wadi'ah ini, atas izin penitip (nasabah) BMT dapat mengelolanya untuk tujuan komersial, sehingga bila kemudian diperoleh keuntungan BMT dapat memberikan *hibbah* (bonus) yang besarnya tidak boleh ditetapkan secara pasti di muka dengan kalkulasi angka-angka rupiah atau persentase atas nilai pokok dana wadi'ah.

⁶⁶ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, UII Press, Yogyakarta, 2002, hlm. 30.

⁶⁷ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hlm. 59.

⁶⁸ Makhalul Ilmi, *Op. Cit.*, hlm. 30.

Sebaliknya bila kerugian yang didapat, BMT menanggung resiko kerugian tersebut.⁶⁹

2) *Wadi'ah yad al-amanah*

Wadi'ah yad al-amanah merupakan titipan murni dari pihak yang menitipkan barangnya kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima titipan akan mengembalikan barang titipan dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu dibutuhkan. Dalam aplikasi perbankan syariah, produk yang ditawarkan dengan menggunakan akad *wadi'ah yad al-amanah* adalah *save deposit box*.⁷⁰

b. Penghimpunan dan Penyaluran Dana Mudharabah

Mudharabah adalah salah satu aqad kerjasama kemitraan berdasarkan prinsip berbagi untung dan rugi (*profit and loss sharing principles*), dilakukan sekurang-kurangnya oleh dua pihak, dimana yang pertama memiliki dan menyediakan modal, disebut *shahib al-mal* atau *rabb al-mal*, sedang yang kedua memiliki keahlian (*skill*) dan bertanggung jawab atas pengeolahan dana/ manajemen usaha (proyek) halal tertentu, disebut *mudharib*.⁷¹

Dalam rangka penghimpunan dana mudharabah, nasabah bertindak sebagai *shahib al-mal* dan BMT sebagai *mudharib*.⁷²

Adapun dalam rangka penyaluran dana mudharabah, BMT bertindak sebagai *sahhib al-mal* dan nasabah sebagai *mudharib*. BMT memberikan kepercayaan penuh kepada nasabah untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan berbagi hasil ini sebagai modal

⁶⁹ *Ibid.*, hlm. 30-31

⁷⁰ Ismail., *Op. Cit.*, hlm. 60.

⁷¹ Makhalul ilmi, *Op. Cit.*, hlm. 32.

⁷² *Ibid.*, hlm. 33.

mengelola proyek atau usaha halal tertentu yang dianggap *feasible*.⁷³

c. Penyaluran Dana Murabahah.

Murabahah adalah salah satu produk penyaluran dana yang cukup digemari BMT karena karakteristiknya yang *profitable*, mudah dalam penerapan, serta dengan *risk-factor* yang ringan untuk diperhitungkan. Dalam penerapannya, BMT bertindak sebagai pembeli sekaligus penjual barang halal tertentu yang dibutuhkan nasabah. Besarnya keuntungan yang diambil BMT atas transaksi murabahah bersifat '*constant*', dalam pengertian tidak berkembang dan tidak pula berkurang, serta tidak terkait apalagi terikat oleh fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar. Keadaan ini berlangsung hingga akhir pelunasan hutang oleh nasabah kepada BMT.

Adapun mengenai pembayaran harga oleh nasabah dapat dilakukan secara penuh setelah jatuh tempo, dan dapat pula diangsur setiap periode tertentu, misalnya sepekan atau sebulan sekali, selama jangka waktu yang disepakati. Murabahah yang pembayarannya oleh nasabah dilakukan secara berangsur lazim dikenal dengan istilah *'bai' bitsaman 'ajil* (BBA) atau *murabahah mu'ajjal*.⁷⁴

4. Strategi Pengembangan BMT

Semakin berkembangnya masalah ekonomi masyarakat, maka berbagai kendala tidak mungkin dilepaskan dari keberadaan BMT. Oleh karena itu, perlu strategi yang jitu guna mempertahankan eksistensi BMT tersebut. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

⁷³ *Ibid.*, hlm. 35.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 38.

- a. Sumber daya manusia yang kurang memadai kebanyakan berkorelasi dari tingkat pendidikan dan pengetahuan. BMT dituntut meningkatkan sumber daya melalui pendidikan formal ataupun non-formal, oleh karena kerjasama dengan lembaga pendidikan yang mempunyai relevansi dengan hal ini tidak bisa diabaikan, misalnya kerjasama BMT dengan lembaga-lembaga pendidikan atau bisnis islami.
- b. Strategi pemasaran yang *local oriented* berdampak pada lemahnya upaya BMT untuk mensosialisasikan produk-produk BMT di luar masyarakat dimana BMT itu berada. Guna mengembangkan BMT maka upaya-upaya meningkatkan teknik pemasaran perlu dilakukan, guna memperkenalkan eksistensi BMT ditengah-tengah masyarakat.
- c. Perlunya inovasi. Produk yang ditawarkan kepada masyarakat relatif tetap, dan kadangkala BMT tidak mampu menangkap gejala-gejala ekonomi dan bisnis yang ada di masyarakat. Hal ini timbul dari berbagai sebab; pertama timbulnya kekhawatiran tidak sesuai dengan syariah; kedua, memahami produk BMT hanya seperti yang ada. Kebebasan dalam melakukan inovasi yang sesuai dengan syariah diperlukan supaya BMT mampu tetap eksis ditengah-tengah masyarakat.
- d. Untuk meningkatkan kualitas layanan BMT diperlukan pengetahuan strategik dalam bisnis (business strategy). Hal ini diperlukan untuk meningkatkan profesionalisme BMT dalam bidang pelayanan. Isu-isu yang berkembang dalam bidang ini biasanya adalah pelayanan tepat waktu, pelayanan siap sedia dana dan sebagainya.
- e. Pengembangan aspek paradigmatik, diperlukan pengetahuan mengenai aspek bisnis islami sekaligus meningkatkan muatan-muatan islam dalam setiap perilaku pengelola dan karyawan BMT dengan masyarakat pada umumnya dan nasabah pada khususnya.

- f. Sesama BMT sebagai partnet dalam rangka mengetaskan ekonomi masyarakat, demikian antara BMT dengan BPR syariah ataupun bank syariah merupakan satu kesatuan yang berkesinambungan yang antara satu dengan lainnya mempunyai tujuan untuk menegakkan syariat islam dibidang ekonomi.
- g. Perlu adanya evaluasi bersama guna memberikan peluang bagi BMT untuk lebih kompetitif. Evaluasi ini bisa dilakukan dengan cara mendirikan lembaga evaluasi BMT atau lembaga sertifikasi BMT. Lembaga ini bertujuan khusus untuk meberikan laporan peningkatan kinerja kwartalan atau tahunan BMT diseluruh Indonesia.⁷⁵

5. Strategi Memasarkan Produk BMT Dalam Bingkai syariah

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembanganya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.

Jadi “strategi memasarkan produk BMT” mengandung pengartian sebagai cara yang ditempuh dalam rangka menawarkan dan menjual kepada masyarakat produk-produk BMT. Sedangkan dalam bingkai syariah, dikandung maksud agar cara tersebut diwujudkan dalam bentuk tindakan dan langkah-langkah kebijakan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah, dan tidak boleh keluar kecuali tunduk mengikuti prinsip-prinsip tersebut.⁷⁶

Dalam memasarkan produk BMT, pengelola perlu memperhatikan beberapa hal penting sebagai berikut:

- a. Meluruskan niat

⁷⁵ Heri Sudarsono, *Op. Cit.*, hlm. 109-110

⁷⁶ Makhalul Ilmi, *Op. Cit.*, hlm. 57.

Langkah pertama yang harus dilalui pengelola BMT sebelum memasarkan produknya adalah dengan meluruskan niat. Pentingnya meluruskan niat disini karena ia merupakan sumber inspirasi dan motivasi seseorang melakukan perbuatan.

b. Memperhatikan ulama

Hal penting lain yang juga perlu diperhatikan pengelola BMT dalam memasarkan produknya adalah dengan menetapkan jadwal rutin kunjungan shillaturrahim kepada para ulama, terutama mereka yang bersebrangan pandangan dalam melihat keberadaan BMT. Berilah penjelasan bahwa BMT dikelola dengan baik mengikuti prinsip-prinsip syariah. Untuk itu, perlu dipikirkan langkah-langkah strategis yang meungkinkan BMT dapat mengukuhkan jalinan kerjasama tersebut antara lain dengan menawarkan produk-produk simpanan berbagi hasil BMT, seperti simpanan pendidikan untuk para santri, simpanan haji untuk umat islam, simpanan qurban dan jenis simpanan lain yang dapat mengakses kebutuhan umat.

c. Memperluas jaringan kerjasama

Pihak-pihak yang dimaksud antara lain:

- 1) Para Aghniya, yakni otang-orang muslim yang meiliki kelebihan harta (surplus units)
- 2) Pengusaha muslim yang jujur dan memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat
- 3) Perbankan syariah, lokal maupun nasional, lembaga-lembaga mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodalan, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis
- 4) Semua pihak yang memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi.

d. Jemput bola

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BMT di awal operasional. Adalah dengan melakukan pendekatan “jemput bola”, yang dilakukan dengan cara petugas langsung mendatangi calon nasabah di rumah atau ditempat-tempat mereka berusaha.

Pendekatan ini merupakan langkah awal yang akan memungkinkan petugas leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syariah serta sistem dan prosedur yang berlaku dalam operasional BMT dan sekaligus merupakan solusi bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu untuk dapat berkunjung langsung ke BMT.

Dari perspektif syariah, jemput bola dapat dipahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi shillaturrahim yang menurut keterangan Nabi SAW dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan manusia dari dendam dan kebencian. Dari sinilah kemudian terbina persaudaraan yang baik antara BMT dengan nasabah dan antara muslim satu dengan muslim lainnya. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui masyarakat muslim secara luas.⁷⁷

⁷⁷ Makhalul Ilmu, *Ibid.*, hlm.61

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dari beberapa karya tulis yang memuat tentang strategi pemasaran diantaranya adalah :

Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Yongki Perdana Putra, Zainal Arifin dan M. Kholid Mawardi (2016) tentang Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Ekspor pada Bali Pasedana Rattan.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran 4P yakni <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> dan <i>promotion</i> .	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yakni objek penelitian yang berbeda, strategi pemasaran penelitian terdahulu hanya menggunakan strategi <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan strategi pemasaran penelitian yang sekarang menggunakan juga strategi segmentasi, <i>targetting</i> dan <i>differentiasi</i> . Selain itu juga untuk penelitian terdahulu fokus untuk meningkatkan volume penjualan melalui ekspor.
2. Febriyandi Bachri Prastyoko, Dahlan Fanani dan M. Kholid Mawardi (2016) tentang Strategi Pemasaran kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor pada PT. Lombok Putri	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan strategi <i>targetting</i> dan promosi. Disamping itu juga sama-sama bertujuan untuk meningkatkan jumlah	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu objek penelitian yang berbeda dan penelitian yang terdahulu lebih fokus ke pasar ekspor.

Cinderamata.	pembeli produknya. Disamping itu, untuk promosi melalui website juga belum ada.	
3. Abung Fayshal dan Henny Medyawati (2013) tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang adalah sama-sama memakai strategi pemasaran 4P yang meliputi <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> dan <i>promotion</i> . Disamping itu juga dalam penelitian terdahulu maupun yang sekarang juga sama-sama memprioritaskan strategi promosi yang dilakukan.	Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang yaitu objek penelitian yang berbeda, disamping itu penelitian terdahulu hanya fokus pada strategi 4P dan tidak ada yang lainnya.
4. Christian A.D Selang tentang Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang adalah baik sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu pendekatan penelitian. Pendekatan penelitian yang di pakai penelitian terdahulu adalah pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan penelitian yang di pakai

(2013).		penelitian yang sekarang yaitu pendekatan kualitatif. Responden yang di teliti juga berbeda.
5. Ali Mulyawan dan Iwan Sidharta tentang Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa di STMIK Mandira Indonesia Bandung (2012)	Persamaan terletak pada bahwa pelaksanaan bauran pemasaran jasa harus memadai dan dilakukan dengan sebaik mungkin.	Perbedaan penelitian terletak pada responden yang diteliti, jika penelitian terdahulu meneliti mahasiswa sebagai responden, dan penelitian yang sekarang adalah manager dan marketing sebagai respondenya.

E. Kerangka Berfikir

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh, pangsa pasar tertentu serta total volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan senantiasa dievaluasi dan diperbarui dengan perubahan yang terjadi.

Dalam hal strategi pemasaran produk-produknya setiap BMT tentunya berbeda-beda, termasuk produk simpanan berhadiah. Dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran produk simpanan berhadiah pada dua BMT, yaitu BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri dengan tujuan melakukan perbandingan.

Tujuan akhir dari perbandingan tersebut adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan berhadiah apa saja yang ada pada BMT Mubarakah dan BMT Makmur Mandiri.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

