

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian Strategi

Strategi diartikan sebagai ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik. Persaingan yang akan datang merupakan persaingan untuk menciptakan dan mendominasi peluang-peluang yang timbul. Menciptakan masa yang akan datang merupakan lebih dari sekedar menangkap peluang yang telah ditetapkan sebelumnya, mengembangkan perusahaan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dengan mengeksploitasinya.¹

Di sisi lain strategi juga diartikan sebagai pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute). Berdasarkan pengamatan, proses paling krusial pada saat perumusan strategi adalah pada saat merumuskan alternatif dan menentukan pilihan tujuan/cara. Artinya, strategi yang baik harus dihasilkan dari proses memilih alternatif-alternatif yang ada (alternatif harus lebih dari satu). Seringkali alternatif-alternatif yang tidak dipilih tidak ikut terdokumentasikan dalam rumusan strategi, padahal strategi terpilih akan jauh lebih bermakna bila alternatif-alternatif yang tidak terpilih

¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 29.

juga didokumentasikan untuk mempermudah anggota-anggota organisasi (yang lain) menafsirkan rumusan strategi terpilih.

Rumusan strategi yang baik akan memberikan gambaran pola tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi, misal perusahaan yang memiliki strategi unggul di harga, akan memiliki pola tertentu pada saat menetapkan produk, harga lokasi outlet, cara-cara promosi, cara-cara berproduksi, cara-cara melakukan pelayanan dan cara-cara berorganisasi. Pola itulah yang merupakan warna dari strategi.²

Strategi juga merupakan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Strategi juga diartikan sebagai 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. Pendapat dari *Fredy Rangkuti* dalam bukunya *Ceating Effective Marketing Plan* dosen STIE IIBI Medan menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang paling menguntungkan. Gambaran singkat dari arti strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.³

Sebagus apapun tujuan yang direncanakan, jika tidak dimiliki suatu strategi yang jitu, tidak satupun tujuan yang dirumuskan dapat dicapai. Strategi adalah cara-cara untuk mencapai suatu tujuan. Tidak ada satu tujuan yang dapat dicapai tanpa strategi yang memadai. Tidak menutup mata suatu

² Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Cetakan Pertama, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 18-19

³ Siti Khotijah, *Smart Strategi of Marketing Persaingan Pasar Global*, CV. Alfabeta, Bandung, hlm. 6.

perusahaan atau organisasi yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka kondisi kolaps akan terjadi mungkin lebih parah perusahaan tersebut akan jatuh dan bangkrut. Strategi diperlukan untuk mensiasati dan mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena:⁴

- 1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan.
- 2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin.
- 3) Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal *survive* terhadap guncangan.

Strategi pada awalnya merupakan sesuatu yang dikerjakan oleh para pemimpin perang dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan pertempuran. Namun dalam perkembangannya perusahaan yang memenangkan pertempuran adalah perusahaan yang memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa mendatang. Konsep dasar strategi merupakan rencana berskala besar dengan berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Strategi mencerminkan pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa perusahaan sebaiknya bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.⁵

Konsep strategi perusahaan terdiri dari pilihan usaha bersaing dan pendekatan bisnis yang dipilih untuk melayani konsumen, bersaing dengan sukses dan tercapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi merupakan sebuah rencana yang menjadi kerangka bagi keputusan manajerial untuk memanfaatkan seluruh potensi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi

⁴ *Ibid.*, hlm. 7.

⁵ M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, STAIN KUDUS, Kudus, 2009, hlm. 8.

merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas dan kompetensi untuk memenangkan persaingan. Taktik merupakan tindakan spesifik yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka pendek yang biasanya berdasarkan bidang fungsional.⁶

Ada Sembilan strategi yang dapat dijalankan dalam menghadapi saingan melalui diferensiasi harga dan mutu atau kualitas, yaitu:⁷

1. Kualitas tinggi dan harga tinggi, disebut *Strategi Premium*.
2. Kualitas tinggi dan harga sedang / menengah, disebut *Strategi Penetrasi*.
3. Kualitas tinggi dan harga murah, disebut *Strategi Super Bargain*.
4. Kualitas menengah dan harga tinggi, disebut *Strategi Overpricing*.
5. Kualitas menengah dan harga sedang / menengah, disebut *Strategi Kualitas / Mutu Rata-Rata*.
6. Kualitas menengah dan harga murah, disebut *Strategi Bargain*.
7. Kualitas rendah dan harga tinggi, disebut *Strategi Pukul Dan Lari (Hit And Run)*.
8. Kualitas rendah dan harga sedang / menengah, disebut *Strategi Barang-Barang Tiruan / Palsu (Shoddy Goods)*.
9. Kualitas rendah dan harga murah, disebut *Strategi Barang-Barang Murah (Cheap Goods)*.

Dalam mendapatkan keunggulan bersaing bisa jadi terdiri dari banyak persaingan/pertempuran, dan untuk mendapatkan keunggulan bersaing tidak harus memenangkan semua pertempuran. Proses paling penting pada saat perumusan strategi adalah saat merumuskan alternatif dan menentukan pilihan tujuan dan cara mencapainya. Perumusan strategi pada dasarnya adalah usaha untuk menciptakan kesesuaian antara kapabilitas internal perusahaan dan peluang eksternal tentang produk, proses, dan konsumen. Strategi perusahaan adalah jawaban dari pertanyaan dasar bisnis berkaitan dengan apakah berkonsentrasi pada bisnis tunggal atau membangun

⁶ *Ibid.*, hlm. 9.

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 158.

sekelompok bisnis yang beragam, baik dalam industri yang berkaitan atau tidak berkaitan, melalui akuisisi, usaha patungan, aliansi strategi, atau pengembangan internal.⁸

Definisi strategi sebagai rencana dan pola tidak dapat berdiri sendiri, karena rencana mungkin tidak terealisasi sementara pola tidak tampak tanpa dikonsepsikan lebih dulu. Strategi yang dilakukan perusahaan merupakan hasil dari tindakan manusia, bukan hasil dari desain manusia. Strategi sesungguhnya merupakan gabungan dari dua jenis strategi, yaitu strategi yang dibuat secara terencana dan strategi yang muncul secara spontan. Strategi yang dibuat secara terencana mengandalkan aspek pengendalian, sedangkan strategi yang muncul secara spontan menyandarkan pada aspek belajar. Strategi yang dibuat secara terencana memerlukan aspek pengendalian supaya apa yang sudah direncanakan tidak banyak meleset, sehingga diperlukan pengendalian terhadap hal-hal yang dapat berubah. Dalam strategi yang muncul secara spontan aspek belajar, intuisi dan insting menjadi hal yang penting supaya perubahan lingkungan yang cepat dapat dihadapi dengan kelenturan rencana dan strategi yang spontan.⁹

B. Pengertian Pemasaran

Menurut Siti Khotijah dalam bukunya *Smart Strategi Of Marketing*, Pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas luasnya. Tujuan dari para pengusaha adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang, sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat

⁸ M. Husni Mubarak, *Op.Cit.*, hlm. 9.

⁹ M. Husni Mubarak, *Op.Cit.*, hlm. 10.

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.¹⁰

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi lalu memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan), atau kelompok tertentu (industri).¹¹

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan, seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang:

- a. Penjualan
- b. Perdagangan
- c. Distribusi

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton berikut ini:

¹⁰ Siti Khotijah, *Op.Cit* hlm. 11.

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi Pertama*, PRENADA MEDIA, Jakarta, 2003, hlm. 74.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.¹²

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Rencana strategi pemasaran merupakan dokumen pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang lebih kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dahulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat

¹² Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, Liberty Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 179.

mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.¹³

Untuk memahami pemasaran yang handal maka kita harus mampu untuk membaca kelompok pasar, kelompok konsumen, sampai dengan kondisi-kondisi lain yang kerap mempengaruhi pemasaran suatu barang dan jasa dimasyarakat.¹⁴

Sedangkan menurut American Marketing Association (AMA) yang anggotanya terdiri dari para pakar pemasaran dari Amerika Serikat dan Kanada mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.¹⁵

C. 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 maksimalisasi konsumen, maksimalisasi kepuasan konsumen, maksimalisasi pemilihan, maksimalisasi kualitas hidup.

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 dan memperbaiki penawarannya.¹⁶

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 119-120.

¹⁴ Siti Khotijah, *Op.Cit*, hlm. 11-12.

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Idea Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2009, hlm. 14-15.

¹⁶ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Buku Daros, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 9-10.

Tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum yaitu:¹⁷

1. Memaksimumkan konsumsi, atau memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik dan mutu lingkungan kultur).
5. Meningkatkan penjualan dan jasa.
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Maka untuk mendukung strategi pemasaran perlu adanya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* merupakan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran.¹⁸

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁹ Strategi pemasaran juga sebagai suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu yang pertama seleksi dan analisis pasar sasaran, dan yang kedua yaitu menciptakan dan menjaga

¹⁷ Kasmir dan Jakfar, *Op.Cit*, hlm. 67-68.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 154.

¹⁹ Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 119.

kesesuaian bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Dua unsur tersebut adalah dua unsur pokok yang tidak bisa dipisahkan dalam setiap strategi pemasaran yang dibangun perusahaan karena strategi pemasaran harus dibangun secara *comprehensive* (luas).²⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain dapat kita pahami 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. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.²¹

Keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.²² Hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan strategi pemasaran produk:²³

- a. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, *Op.Cit.*, hlm. 15-16.

²¹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 154.

²² Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, Penerbit Erlangga, 2008, hlm, 51.

²³ <http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>

- b. Kelemahan (*Weaknesses*) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

2. Perencanaan strategi pemasaran (*strategic marketing plan*)

Sebagian orang telah bersepakat untuk selalu optimis menatap masa depan pasar guna menentukan produk dan jasa apa yang nantinya akan dibuat, dipromosikan secara gencar, produk mana yang masih bisa dipertahankan, dan mana yang dijual ke perusahaan lain. Oleh karena itu harus ada perencanaan strategi pemasaran. Perencanaan strategi merupakan proses pengembangan dan penjagaan kesesuaian yang strategis antara tujuan dan kemampuan perusahaan, dan perubahan kesempatan pemasarannya.²⁴ Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.²⁵

Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan adalah:²⁶

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, *Op.Cit.*, hlm. 17.

²⁵ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 167.

²⁶ *Ibid*, hlm., 167.

- d. Jadwal waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Rencana strategi pemasaran merupakan dokumentasi pemecahan masalah. Kemampuan memecahkan masalah yaitu mengenali bahwa masalah yang besar biasanya merupakan kombinasi dari masalah yang kecil. Pendekatan yang terbaik adalah pecahkan dahulu masalah yang lebih kecil, yang dengan itu membagi masalah yang besar menjadi bagian yang dapat diatur. Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat rencana keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerjasama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah.²⁷ Lima proses tahapan dalam perencanaan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:²⁸

- a. Analisa situasi
- b. Penetapan tujuan pemasaran
- c. Penetapan posisi dan perbedaan keunggulan
- d. Pemilihan pasar sasaran dan pengukuran permintaan pasar
- e. Desain bauran pemasaran yang strategis

3. Pasar sasaran

Yang dimaksud pasar sasaran (*targeting*) disini adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi target dan fokus pemasaran dan promosi perusahaan.²⁹ Pasar sasaran juga bisa diartikan sebagai sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk

²⁷ Ali Hasan, *Op.Cit.*, hlm. 120.

²⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 18.

²⁹ *Ibid*, hlm., 23

ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.³⁰

Penetapan strategi pasar sasaran merupakan hasil perkembangan terakhir dari pendekatan atau pandangan pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya. Terdapat perkembangan pandangan atau pendekatan dari para pimpinan perusahaan umumnya dan pemasaran khususnya, yaitu melalui tiga tahapan sebagai berikut:

- a. Pemasaran massal, yaitu penjual melakukan produksi secara besar-besaran (massal) dengan distribusi massal dan mempromosikan secara massal satu produk untuk seluruh pembeli.
- b. Pemasaran dengan diferensiasi produk (aneka produk), yaitu penjual menghasilkan dan memasarkan dua atau lebih produk dengan perbedaan penampilan, gaya, mutu, ukuran, dan sebagainya.
- c. Pemasaran sasaran (*target marketing*), yaitu penjual atau produsen membedakan diantara banyak segment pasar, memilih satu atau lebih diantara segment pasar tersebut sebagai sasaran pasar, dan mengembangkan atau menetapkan produk dan acuan pemasaran (*marketing mix*) yang berlaku untuk masing-masing segment sebagai sasaran pasar itu.

Agar kegiatan pemasaran dapat berhasil dengan baik, maka perlu adanya instrument pemasaran yang handal. Dalam lingkup pemasaran instrument tersebut sering disebut sebagai *marketing mix*, yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu *product, price, place, promotion* (4P). Aplikasi *marketing mix* untuk mendapatkan hasil yang optimal adalah dengan menggunakan konsep STP yaitu, *segmentasi, targeting, positioning*.³¹

- a. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi untuk memahami struktur konsumen.³² Yang dimaksud segmentasi pasar yaitu suatu

³⁰ <http://duniarresume.blogspot.co.id/2012/10/pasar-sasaran-target-market.html>

³¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Op.Cit., hlm. 21-22.

³² *Ibid*, hlm. 22.

usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Pembahasan segmentasi berawal dari pemasaran masal. Pada prakteknya pemasaran masal sulit untuk dilaksanakan, karena perusahaan yang pernah melakukan pemasaran masal kurang bisa berhasil mencapai tujuan perusahaan karena pada dasarnya kondisi pasar terpecah-pecah, yang membuat pemasaran masal sulit untuk bisa dilaksanakan.³³

b. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Targeting atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar konsumen yang lebih spesifik.³⁴ Targeting juga diartikan sebagai keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan.³⁵

c. Penempatan produk (*Positioning*)

Positioning yaitu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.³⁶ Positioning juga diartikan sebagai cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting. Yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negatif dari konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud M dalam buku Manajemen Pemasaran Kontemporer (2005:113) penetapan posisi produk (*positioning*) adalah penetapan arti produk didalam pikiran konsumen menurut ciri atau arti pentingnya berdasarkan perbandingan dengan produk pesaing.

Penetapan posisi produk dipandang sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mengarahkan seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*) perusahaan.

³³ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Op.Cit., hlm. 86-87.

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Op.Cit., hlm. 22.

³⁵ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, Op.Cit., hlm. 96.

³⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, Op.Cit., hlm. 22.

Laporan penetapan posisi yang tepat dan jelas merupakan penentu arah aktifitas promosi.³⁷

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut pendapat Philip Kotler, bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya.³⁸

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang, dan mampu bersaing. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dan diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan, yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang dan share pasar tertentu serta total unit dan total volume penjualan tertentu dalam suatu jangka waktu tertentu. Pengarahan kegiatan pemasaran tersebut hanya mungkin dapat dilakukan dengan menetapkan garis-garis besar pedoman atau patokan/panduan umum perusahaan dalam bidang pemasaran, yang sering dikenal dengan kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan/laba dalam jangka panjang. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segment pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna

³⁷ Ekawati Rahayu N, *Manajemen Pemasaran*, *Op.Cit.*, hlm. 103-104.

³⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, *Op.Cit.*, hlm. 26.

mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (*objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan / bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi yang terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.³⁹ Seperti dikatakan oleh Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁴⁰

Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) atau yang bisa kita dengar dengan 4P.⁴¹

1. **Product (Produk)**

Produk yaitu penawaran nyata perusahaan pada pasarnya, mereknya, dan penyajiannya.⁴² Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.⁴³

Produk merupakan salah satu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan atau lembaga keuangan dalam mengembangkan suatu produk adalah:⁴⁴

a) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam

³⁹ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 181.

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 18.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 18

⁴² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, *Op.Cit.*, hlm. 26.

⁴³ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 182.

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cetakan Ketiga, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 161-162.

melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan motto adalah memiliki arti, menarik perhatian, dan mudah diingat.

b) Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, dan menarik perhatian.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan didalam label menjelaskan. Siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya

merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.⁴⁵

2. *Price (Harga)*

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.⁴⁶ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 182-183.

⁴⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 26.

penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing.⁴⁷

Harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.

3. *Place* (Lokasi)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi kantor cabang bank baik untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada seluruh anggotanya.

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

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- c. Dekat dengan lokasi pasar.
- d. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Kemudian setelah lokasi diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menentukan *lay out* gedung dan ruangan kantor. Hilangkan kesan kantor yang sumpek dan semprawut yang akan mengakibatkan nasabah tidak betah berlama-lama berada di kantor. Usahakan *lay out* ruangan senyaman mungkin dengan susunan meja, tempat duduk atau keindahan lainnya seperti lukisan dan musik sehingga nasabah merasa nyaman.

Penentuan *lay out* dapat dilakukan untuk dua macam yaitu *lay out* gedung dan ruangan. Kedua *lay out* ini saling mendukung kenyamanan nasabah serta keamanan nasabah dalam berurusan dengan bank.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 202-203.

Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk *lay out* gedung yaitu:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan bonafit.
- b. Lokasi parkir luas dan aman.
- c. Keamanan disekitar gedung.
- d. Tersedia tempat ibadah.
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk nasabah.

Dan untuk *lay out* ruangan yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega.
- b. Tata letak kursi dan meja.
- c. Hiasan dalam ruangan.
- d. Sarana hiburan seperti musik⁴⁸.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus mempekerjakan, melatih sekaligus memotivasi pegawainya dengan baik dan benar.⁴⁹ Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan / bauran pemasaran.⁵⁰

Promosi juga dapat mengingatkan masyarakat tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan kesan atas suatu produk dan mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan.

⁴⁸ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 167-168.

⁴⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, Op.Cit.*, hlm. 27.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 239.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*).
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*).
- c. Publisitas (*Publicity*).
- d. Penjualan personal (*Personal Selling*).

Iklan (*Advertising*) adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya: melalui percetakan brosur, koran, majalah, televisi, radio, spanduk, dan menggunakan media lainnya.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) tujuannya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya.⁵¹

Penjualan pribadi (*Personal Selling*), merupakan promosi secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh

⁵¹ Kasmir. *Op.Cit*, hlm. 169-170.

secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, di mana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka, dalam bentuk percakapan antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.⁵²

F. Akad Wadiah Yad Dhamanah dan Dasar Hukumnya

1. Pengertian Al-Wadi'ah

Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁵³

Dijelaskan dalam buku Bank dan Lembaga Keuangan Syariah bahwa *Al-wadiah* dari segi Bahasa dapat diartikan sebagai meninggalkan atau meletakkan, atau meletakkan sesuatu pada orang lain untuk dipelihara dan dijaga. Dari aspek teknis, *wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki. Hubungan antara nasabah dengan bank adalah hubungan timbal balik.⁵⁴

Rukun akad wadiah yaitu:

- a. Ada penitip / pemilik barang
- b. Ada penerima titipan / orang yang menyimpan
- c. Ada barang yang dititipkan
- d. Ijab dan qabul / akad yang disepakati bersama

⁵² Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 251-252.

⁵³ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*, Gema Insani, Jakarta, 2001, hlm. 85.

⁵⁴ Ahmad Supriadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 106.

2. Akad wadi'ah yad dhamanah

Menurut Muhammad Ridwan dalam buku *Manajemen Baitul Maal Wattamwil, Akad wadiah yad dhamanah* merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.⁵⁵

Karakteristik *akad wadi'ah yad dhamanah* yaitu:⁵⁶

- a. Harta dan barang yang dititipkan boleh dan dapat dimanfaatkan oleh yang menerima titipan.
- b. Karena dimanfaatkan, barang dan harta yang dititipkan tersebut tentu dapat menghasilkan manfaat. Sekalipun demikian, tidak ada keharusan bagi penerima titipan untuk memberikan hasil pemanfaatan kepada si penitip.
- c. Produk perbankan yang sesuai dengan akad ini yaitu giro dan tabungan.
- d. Bank konvensional memberikan jasa giro sebagai imbalan yang dihitung berdasarkan persentase yang telah ditetapkan. Adapun pada bank syariah, pemberian bonus (semacam jasa giro) tidak boleh disebutkan dalam kontrak ataupun dijanjikan dalam akad, tetapi benar-benar pemberian sepihak sebagai tanda terima kasih dari pihak bank.
- e. Jumlah pemberian bonus sepenuhnya merupakan kewenangan manajemen bank syariah karena pada prinsipnya dalam akad ini penekanannya adalah titipan.
- f. Produk tabungan juga dapat menggunakan *akad wadi'ah* karena pada prinsipnya tabungan mirip dengan giro. Yaitu simpanan yang bisa diambil setiap saat. Perbedaannya, tabungan tidak dapat ditarik dengan cek atau alat lain yang dipersamakan.

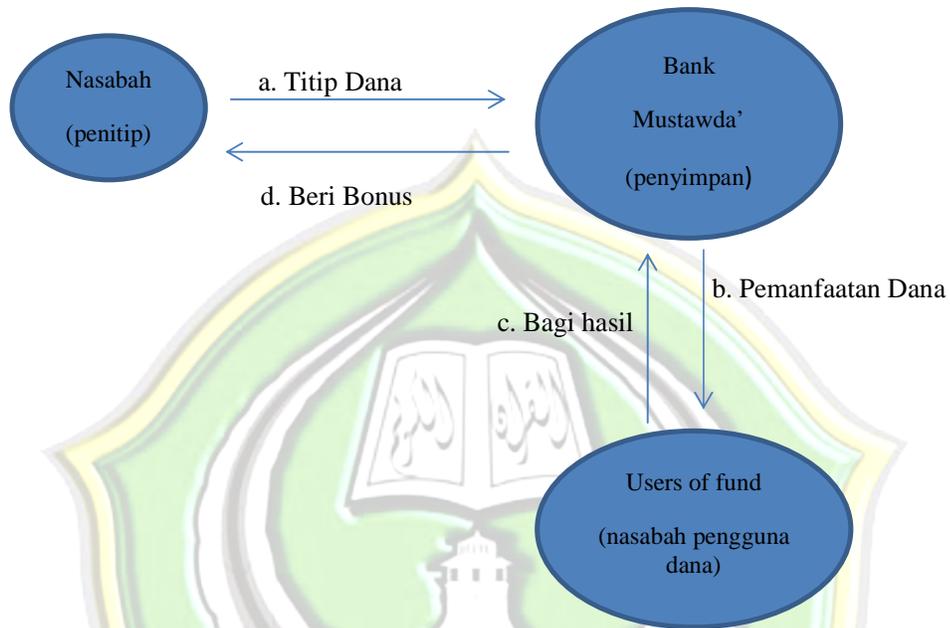
⁵⁵ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, UII Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 151.

⁵⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 149.

Mekanisme *akad wadi'ah yad dhamanah* dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:

Gambar 2.1

Skema *akad wadi'ah yad dhamanah*



Keterangan:

Dengan konsep *Wadi'ah Yad Dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Tentu, pihak BMT dalam hal ini mendapatkan hasil dari pengguna dana. BMT dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

Wadi'ah Yad Dhamanah merupakan akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang atau uang, dapat memanfaatkannya dan bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang atau uang titipan tersebut. Pada KSPPS Bina Ummat Sejahtera cabang Juwana *akad Wadi'ah Yad Dhamanah* diaplikasikan pada salah satu produk simpanan yaitu simpanan Si Sidik. Simpanan Si Sidik yaitu simpanan untuk perencanaan biaya pendidikan

siswa sekolah mulai dari umur 0 tahun sampai perguruan tinggi. Simpanan ini berdasarkan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, yaitu *shahibul maal* menitipkan dananya pada BMT, kemudian atas seijin *shahibul maal* BMT dapat memanfaatkan dana tersebut.

3. Prinsip *wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang dalam aplikasinya diterapkan pada salah satu produk tabungan atau simpanan, yaitu simpanan Si Sidik. *Wadi'ah yad dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah yad amanah*. Dalam *wadi'ah yad amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal *wadi'ah yad dhamanah*, pihak yang dititipi (BMT) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Sedangkan tabungan *wadi'ah* menurut fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) harus mengikuti ketentuan sebagai berikut:⁵⁷

- a. Bersifat simpanan
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja atau berdasarkan kesepakatan
- c. Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian yang bersifat suka rela dari pihak bank.

4. Dasar hukum

- a. Al-Qur'an

Firman Allah SWT:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.*” (QS An-Nisaa’: 58)

فَإِنْ آمَنَ بِعِضِّكُمْ بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ

Artinya : *Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercaya itu menunaikan*

⁵⁷ Ahmad Supriadi, *Op.Cit*, hlm. 109.

amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Rabbnya.” (QS Al-Baqarah: 283).

Intinya yaitu apabila seseorang menitipkan barang kepada saudaranya, maka ia wajib menerima titipan tersebut, bila ia merasa mampu menjaganya, hal ini termasuk dalam rangka tolong menolong dalam ketakwaan dan kebajikan. Pihak penerima barang titipan wajib mengembalikan titipan kepada pemiliknya kapan saja ia memintanya.

b. Al-Hadist

Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, ”Sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimnya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu” (HR. Abu Dawud dan menurut Tirmidzi hadist ini hasan, sedang Imam Hakim mengkategorikannya sahih).

c. Ijma

Para tokoh ulama Islam sepanjang zaman telah melakukan ijma (konsensus) terhadap legatimasi al-wadiah karena kebutuhan manusia terhadap hal ini jelas terlihat.⁵⁸

G. KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah)

Syariah adalah hukum Islam atau merupakan perintah yang berasal dari Allah, yang mengatur kehidupan muslim dalam segala aspek meliputi kewajiban langsung kepada Allah, dan hubungannya dengan sesama dan lingkungannya.⁵⁹ Pembentukan koperasi syariah dimulai dengan adanya ketetapan hukum bahwa bunga (*riba*) merupakan sesuatu yang telah diharamkan oleh agama. Dengan adanya larangan tersebut, kemudian timbul kesadaran pentingnya aplikasi prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi/bisnis yang bertujuan untuk menjauhkan umat dari praktik *riba*.⁶⁰

⁵⁸ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 85-86.

⁵⁹ Nurul Ihsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, GP Press Group, Ciputat, 2014, hlm. 40

⁶⁰ Burhanuddin, *Koperasi Syariah dan Pengaturannya di Indonesia*, UIN-Maliki Press, Malang, 2013, hlm.133.

Al-Qur'an memberikan hukum-hukum ekonomi yang sesuai dengan tujuan dan cita-cita ekonomi Islam itu sendiri. Al-Qur'an memberi hukum-hukum ekonomi yang dapat menciptakan kestabilan dalam perekonomian itu sendiri.

Seperti firman Allah SWT dalam QS. Ar-Ruum: 39:

وَمَا آتَيْتُم مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوًّا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُم

مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ ﴿٣٩﴾

Artinya: "Allah SWT telah menerangkan bahwa "Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar harta manusia bertambah, maka tidak bertambah dalam pandangan Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk memperoleh keridhaan Allah, maka itulah orang-orang yang melipatgandakan (pahalaya)." (QS. Ar-Ruum: 39)⁶¹

Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang kegiatannya hanya usaha simpan pinjam. Sedangkan yang dimaksud kegiatan usaha simpan pinjam adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya melalui kegiatan usaha simpan pinjam dari dan untuk anggota koperasi yang bersangkutan, calon anggota koperasi yang bersangkutan, koperasi lain dan atau anggotanya.⁶²

Tujuan utama dari pembentukan koperasi adalah untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat pada umumnya. Sebagai upaya mencapai tujuan tersebut, koperasi perlu membuka diri terhadap kemungkinan berlakunya prinsip-prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan pengembangan koperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah:⁶³

1. Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi melalui sistem syariah.

⁶¹ Al-Qur'an surat Ar-Ruum ayat 39, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Special for Women* Departemen Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an, Jakarta, 2005, hlm. 408

⁶² Burhanuddin, *Op.Cit*, hlm. 133

⁶³ *Ibid*, hlm. 132.

2. Mendorong kehidupan ekonomi syariah dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah khususnya dan ekonomi Indonesia pada umumnya.
3. Meningkatkan semangat dan peran serta anggota masyarakat dalam kegiatan koperasi berbasis syariah.

Adapun yang menjadi tujuan koperasi simpan pinjam diantaranya adalah:

- a. Untuk membiayai anggota terhadap kebutuhan yang bersifat mendesak (darurat).
- b. Melalui pinjaman dapat memberi kesempatan kepada anggota untuk mengembangkan usaha.
- c. Mendidik anggota hidup hemat dengan menyisihkan sebagian dari pendapatan mereka untuk menolong sesama.

Pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan defisit unit.⁶⁴

Jadi dapat dijelaskan bahwa Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan kepada masyarakat berdasarkan prinsip syariah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya dan tidak memberatkan bagi siapapun yang terlibat dalam badan usaha tersebut. KSPPS dalam melaksanakan fungsi dan perannya selain sebagai lembaga bisnis (*tamwil*), KSPPS juga melakukan fungsi sosial yaitu menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana zakat, infak, shodaqoh, dan wakaf atau ZISWAF.

Kemudian apa yang menjadi dasar hukum haramnya praktik riba pada koperasi simpan pinjam syariah yaitu Allah telah memerintahkan kepada orang-orang yang beriman agar jangan saling memakan harta sesama manusia dengan jalan batil, kecuali melalui perniagaan yang dilakukan secara saling ridha. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Qur'an Surat An-Nisa: 29.

⁶⁴ Sri Indah Nikensari, *Perbankan Syariah Prinsip, Sejarah dan Aplikasinya*, PT. Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2012, hlm. 107

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٧٥﴾

H. BMT

Dijelaskan dalam buku Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah *Baitul Maal Wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq dan shadaqah. Sedangkan *baitul 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.⁶⁵

Selain memiliki landasan syari'ah, BMT juga memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syari'ah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah barang tentu landasan filosofinya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT (bukan bank) harus mengacu pada landasan filosofis. Landasan ini juga berfungsi untuk membedakan BMT dari entitas bisnis yang lain, baik yang syari'ah maupun konvensional, juga sekaligus membedakan antara Lembaga Keuangan Syari'ah Bank bukan Bank dengan Bank Syari'ah.

Bank syariah dapat memiliki struktur yang sama dengan bank konvensional, misalnya dalam hal komisaris dan direksi, tetapi unsur yang amat membedakan antar bank syariah dan bank konvensional adalah keharusan adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang bertugas mengawasi operasional bank dan produk-produknya agar sesuai dengan garis-garis syariah. Dewan Pengawas Syariah biasanya diletakkan pada posisi setingkat Dewan Komisaris pada setiap bank. Hal ini untuk menjamin efektivitas dari

⁶⁵ Ahmad Supriadi, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 82.

setiap opini yang diberikan oleh DPS. Karena itu, biasanya penetapan anggota DPS dilakukan oleh Rapat Umum Pemegang Saham. Setelah para anggota DPS itu mendapat rekomendasi dari Dewan Syariah Nasional (DSN).

Fungsi utama DSN adalah mengawasi produk-produk lembaga keuangan syariah agar sesuai dengan syariah Islam. Fungsi lain dari DSN yaitu meneliti dan memberi fatwa bagi produk-produk yang dikembangkan oleh lembaga keuangan syariah. Produk-produk baru tersebut harus diajukan oleh manajemen setelah direkomendasikan oleh DPS pada lembaga yang bersangkutan. DSN dapat memberi teguran kepada lembaga keuangan syariah jika lembaga yang bersangkutan menyimpang dari garis panduan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan jika DSN telah menerima laporan dari DPS pada lembaga yang bersangkutan mengenai hal tersebut.⁶⁶

Secara harfiah / lughawi *baitul maal* berarti rumah dana dan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa Nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam. *Baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.⁶⁷

Dari pengertian tersebut dapatlah ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Peran sosial BMT akan terlihat pada definisi *baitul maal*, sedangkan peran bisnis BMT terlihat dari definisi *baitul tamwil*. Sebagai lembaga sosial, *baitul maal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ), oleh karenanya *baitul maal* ini harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf dan sumber dana-dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan *asnabiah* (UU Nomor 38 tahun 1999).

⁶⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op.Cit*, hlm. 30-32.

⁶⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wattamwil*, UII Press Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, hlm. 125-126.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan.

Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha (KSU) maupun simpan pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri mengingat sistem operasional BMT tidak sama persis dengan perkoperasian, semisal LKM (Lembaga Keuangan Mikro) Syariah.⁶⁸

Tujuan didirikannya BMT yaitu untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. Anggota harus diberdayakan supaya dapat mandiri. Dengan sendirinya, tidak dapat dibenarkan jika para anggota dan masyarakat menjadi sangat tergantung kepada BMT. Dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui peningkatan usahanya.

Pemberian modal pinjaman sedapat mungkin dapat memandirikan ekonomi para peminjam. Oleh sebab itu, sangat perlu dilakukan pendampingan. Dalam pelembaran pembiayaan, BMT harus dapat menciptakan suasana keterbukaan, sehingga dapat mendeteksi berbagai kemungkinan yang timbul dari pembiayaan. Untuk mempermudah pendampingan, pendekatan pola kelompok menjadi sangat penting. Anggota dikelompokkan berdasarkan usaha yang sejenis atau kedekatan tempat tinggal, sehingga BMT dapat dengan mudah melakukan pendampingan.⁶⁹

⁶⁸ Muhammad Ridwan, *Op.Cit*, hlm. 126.

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 128.

I. Hasil Penelitian Terdahulu

Skripsi ini memfokuskan penelitian tentang “Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Akad Wadiah Yad Dhamanah Pada KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana”. Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang cukup relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu:

1. Analisis Strategi Pemasaran Bagi Peningkatan Pangsa Pasar Koran Memorandum Kediri.

(Oleh Edwin Agus Buniarto Dosen Tetap Jurusan Manajemen STIMI Malang)

Terkait dengan strategi pemasaran koran, perusahaan Koran Harian Memorandum Kediri dalam menetapkan strategi pemasarannya yaitu berkaitan dengan komponen-komponen strategi bauran pemasaran, yaitu: strategi bidang produk, strategi bidang harga, strategi bidang distribusi, dan strategi bidang promosi. Artinya bahwa salah satu strategi terpenting melindungi market share koran Harian Memorandum adalah dengan memperkuat barisan pemasarannya, yaitu dengan berbagai upaya mengembangkan inovasi strategi pemasaran secara terus menerus dengan sikap selalu berusaha menangkap keinginan pasar.

Persamaan: Menetapkan strategi pemasarannya yaitu berdasarkan komponen-komponen strategi bauran pemasaran. Yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Perbedaan: Penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran pada sisi produknya, tidak pada harga, lokasi, dan promosinya.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Di BMT Pahlawan Tulungagung.

(Oleh Andik Khoirul Anam)

Yang membahas tentang situasi perkembangan perbankan saat ini yang sangat pesat. BMT Pahlawan Tulungagung merupakan BMT yang mempunyai asset terbesar di Tulungagung, maka peneliti pemasaran akan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan nasabah.

Keberhasilan itu tentu tidak lepas dari peranan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi pemasaran BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang dipakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, dan perencanaan produk.

Persamaan: Strategi promosinya sama-sama melalui brosur, mulut kemulut, dan mendatangi anggota secara langsung.

Perbedaan: Dalam jurnal ini strategi pemasaran yang digunakan BMT Pahlawan Tulungagung dalam mencari nasabah yang dipakai yaitu: melalui pendekatan pada nasabah, melalui promosi, dan perencanaan produk. Ketiga strategi ini sangatlah penting bagi kelangsungan kinerja BMT Pahlawan Tulungagung karena untuk memprioritaskan hubungan kepada nasabah dengan ikatan personal, keterampilan para personil yang ada dalam perusahaan, kekompakan atau suatu tim yang tangguh dari personil yang ada dalam perusahaan tersebut, khususnya dalam menghadapi para pelanggan sehingga membawa kesan tersendiri yang meyakinkan pelanggan.

3. Studi Komparasi Kualitas Tabungan *Akad Wadiah Yad Dhamanah* Dan *Mudharabah Mutlaqah* Di BRI Syariah Dan BNI Syariah.

(Oleh Driya Primasthi)

Yang membahas tentang tabungan *akad wadiah yad dhamanah* dan *mudharabah mutlaqah* di BRI Syariah dan BNI Syariah. Penelitian ini berfokus pada spesifikasi tabungan berakad *wadiah yad dhamanah* dan *mudharabah mutlaqah* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan diperbankan syariah. Tabungan *wadiah* adalah tabungan bersifat simpanan yang dapat diambil kapan saja dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk bonus sukarela dari bank. Tabungan *mudharabah* adalah simpanan yang penarikan dana hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati dan

bank wajib memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Promosi di BRI Syariah lebih menekankan strategi *above the line* dan *below the line* serta strategi *cross selling* (penjualan silang) untuk tabungan *mudharabah mutlaqah*. Sedangkan BNI Syariah lebih menekan pada penjualan melalui strategi *direct selling* dan *personal selling* serta strategi jemput.

Persamaan: Tentang produk tabungan berakad *wadiah yad dhamanah*, yaitu tabungan bersifat simpanan yang dapat diambil kapan saja dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk bonus sukarela dari bank atau BMT.

Perbedaan: Promosi di BRI Syariah lebih menekankan strategi *above the line* dan *below the line* serta strategi *cross selling* (penjualan silang) untuk tabungan *mudharabah mutlaqah*. Sedangkan BNI Syariah lebih menekan pada penjualan melalui strategi *direct selling* dan *personal selling* serta strategi jemput.

4. Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kue Bingka.

(Oleh Irum, Djamaluddin Asmaoen, Okianna)

Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PD Al-Fajar Pontianak adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu dengan mempertimbangkan empat aspek yang diantaranya adalah aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi. Produk yang diproduksi atau dijual adalah berupa makanan olahan yaitu kue bingka basah. Harga, dalam memutuskan harga jual produk, pimpinan perusahaan berpatokan pada harga BOP (Biaya Operasional Pabrik) tertinggi. Adapun BOP tersebut terdiri dari bahan baku. Tempat atau lokasi merupakan berbagai sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan PD Al-Fajar Pontianak

adalah memasang iklan di koran, menyebarkan kartu nama, menyebarkan brosur, dan memasang iklan di radio dan televisi.

Persamaan: Membahas tentang strategi *marketing mix* yang merupakan faktor intern PD Al-Fajar Pontianak yang diterapkan dalam strategi marketing mix 4P, yaitu terdiri dari aspek produk, aspek harga, aspek tempat, dan aspek promosi.

Perbedaan: jurnal ini menggunakan dua faktor yang mempengaruhi penjualan. Yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor ekstern yang diterapkan PD Al-Fajar Pontianak yaitu, seperti kondisi sosial ekonomi, selera konsumen, pesaing, pemasok, dan keadaan cuaca.

5. Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar.

(Oleh Meidika Hafid Dharmawan)

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Meidika Jaya dalam meningkatkan produk jasa yaitu, dengan strategi pemilihan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dan komunikasi. Dalam melakukan promosi CV Meidika Jaya tidak menyediakan anggaran khusus untuk biaya promosi. Promosi yang dilakukan antara lain *word of mouth*, yaitu melakukan promosi langsung yang tidak membutuhkan biaya besar.

Persamaan: Dalam mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha yang dijalani, maka CV Meidika Jaya menerapkan 4P dalam strategi pemasarannya. Yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi dan komunikasi.

Perbedaan: Jurnal ini dalam penerapan promosinya selain menerapkan 4P juga menerapkan strategi pemilihan pasar, yang bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usaha jasanya.

J. Kerangka Berpikir

Dari sisi ekonomi, masyarakat akan berusaha untuk memperoleh *yield* (pendapatan). Pendapatan digunakan untuk *consumption* (konsumsi) atau memenuhi kebutuhan dan selebihnya digunakan untuk *savings* (menabung). Dalam aktivitas menabung masyarakat dapat menggunakan jasa lembaga keuangan syariah yaitu BMT untuk menyimpan dananya.

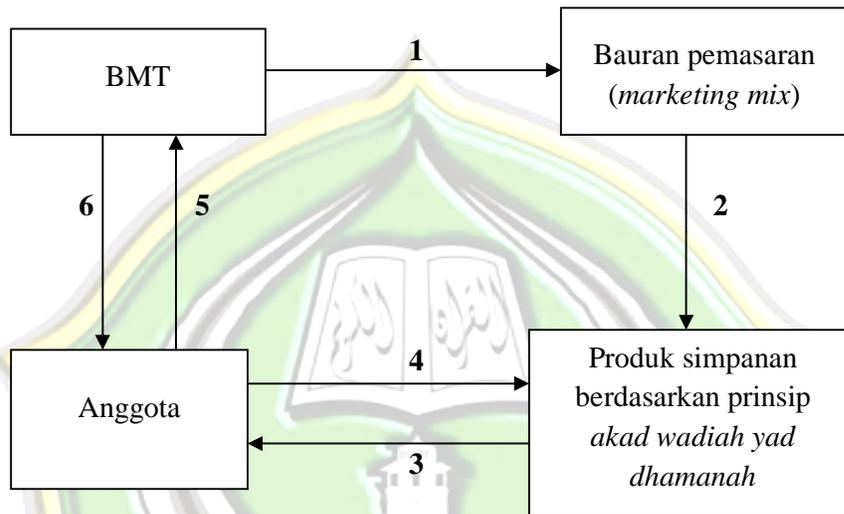
Dalam memilih produk tabungan anggota memiliki berbagai pertimbangan untuk memutuskan menggunakan produk tersebut karena berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi spesifikasi dan merek produk berbeda. Dalam proses pengambilan keputusan, anggota memerlukan pertimbangan yang berasal dari pihak BMT meliputi fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, tingkat resiko yang rendah dan promosi yang menarik. Sehingga produk tabungan yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah produk tabungan yang memenuhi keinginan dan dapat mengakomodasi kebutuhan mereka.

Terkait dengan produk tabungan, agar salah satu produk tabungan atau produk simpanan BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana yang berdasarkan prinsip *akad wadiah yad dhamanah* bisa laku dijual di masyarakat maka perlu adanya pemberitahuan atas produk tersebut dan masyarakat bisa merasakan manfaat serta kelebihan produk dibanding produk pesaing, maka kunci suksesnya dari pemasaran adalah terbentuknya persepsi dan pemahaman yang tepat dibenak konsumen yang dibutuhkan strategi marketing yang tidak mudah.

Selain memperbaiki hubungan dengan para anggotanya, BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Juwana bermaksud mengembangkan ikatan kesetiaan yang lebih kuat dengan anggota akhirnya serta menarik atau mencari anggota baru dan mempertahankannya untuk tetap menjadi anggota yang aktif. Untuk memperoleh anggota yang setia tidaklah mudah, perlu ketrampilan yang tinggi yang harus dimiliki oleh BMT serta rencana bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan:

1. BMT menyusun dan menetapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang akan dijalankan.
2. Setelah bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah tersusun dan ditetapkan, selanjutnya BMT menciptakan suatu produk yang bisa memberikan manfaat serta kelebihan kepada anggota, yaitu produk simpanan Si Sidik yang prinsipnya berdasarkan *akad wadiah yad dhamanah*.
3. Dengan adanya produk simpanan Si Sidik diharapkan bisa menarik minat calon anggota.
4. Anggota tertarik dengan manfaat dan kelebihan produk simpanan Si Sidik yang berdasarkan prinsip *akad wadiah yad dhamanah* sehingga bersedia menjadi anggota baru.

5. Setelah menjadi anggota, maka anggota menitipkan dananya pada BMT atau menabung.
6. Atas akad ini anggota akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

Berhubungan dengan rencana penghimpunan dana tersebut supaya tidak menimbulkan dana menganggur disatu sisi dan rencana pembiayaan untuk menghindari terjadi kurangnya dana / likuiditas saat dibutuhkan di sisi yang lain, maka BMT menyalurkan kembali dana-dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya dalam bentuk fasilitas pembiayaan.

