

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi Pemasaran

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi diartikan sebagai pilihan pola tindakan atau rencana tentang apa yang akan di capai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>1</sup> Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk.” Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.<sup>2</sup>

Dari kata tersebut dapat diartikan bahwa 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. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>3</sup> Strategi pemasaran bagi

---

<sup>1</sup> Muhammad H. Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam, 2009), 7.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2004), 9.

<sup>3</sup> Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 284.

setiap perusahaan khususnya bank syariah dapat berfungsi sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang diambil akan subjektif.
- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

Dengan hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu<sup>5</sup>:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu, perusahaan hanya menghasilkan dan memaarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya

---

<sup>4</sup> R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi, "Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 9 No. 1, 2016.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 179-181.

kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya.

- b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi, perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan kata lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan produk *mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berkali-kali. Dengan demikian, di harapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di setiap segmen pasar.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concretrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. jadi, perusahaan memusatkan segala kegiatan pemasarannya pada satu atau beberapa segmen pasar yang akan memberikan keuntungan yang terbesar.

Diantara ketiga strategi pemasaran di atas tidak ada satu di antaranya yang lebih baik dari yang lain. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

## 2. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>6</sup>

Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Dengan demikian tujuan pemasaran bukan saja tercapainya kepuasan konsumen namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan konsumen saja), tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

## 3. Variabel-Variabel Strategi Pemasaran

Strategi *marketing mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran (*marketing strategy*), dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel

---

<sup>6</sup> Ulfat Ahmad Nurlette, dkk., “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) dalam Meningkatkan Penadapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor),” *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 5 No. 2, September 2014

pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.<sup>7</sup>

Ada empat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>8</sup>

Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang, melainkan berupa jasa. Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur'an. Untuk bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>9</sup>

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam

---

<sup>7</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

<sup>8</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 188.

<sup>9</sup> Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 73.



menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>10</sup>

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk bertahan hidup, jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup maka penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di Pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- 3) Untuk memperbesar *market share*, maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.
- 5) Karena pesaing, agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>11</sup>

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah.

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 191.

<sup>11</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 191-192 .

Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.<sup>12</sup>

#### c. Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode atau jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.<sup>13</sup>

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk melakukan penetrasi, pelayanan perbankan syariah harus disebar hingga ke pelosok daerah. Untuk itu, dibutuhkan modal besar jika harus dilakukan serentak atau bersamaan.

Selain itu, juga bisa dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasiskan syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga pelosok-pelosok daerah. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan di seluruh Indonesia, bisa dipastikan pasar perbankan syariah akan lebih cepat berhasil.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 73.

<sup>13</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 195.

<sup>14</sup> Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 74.

## d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.<sup>15</sup>

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan untuk memasarkan produk diantaranya yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebarikan di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau berbagai tempat yang dianggap strategis.
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, dan lainnya.
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.<sup>16</sup>

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 198.

<sup>16</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 199.



meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

- a) Pemberian harga khusus (*special price*) atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal.
- d) Promosi penjualan lainnya.

### 3) Publisitas (*publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.<sup>17</sup>

Elemen-elemen diatas merupakan konsep klasik *markeing mix*, yang dalam perkembangan terkininya juga sudah dimasukkan beberapa indikator tambahan terbaru, seperti berikut ini:

- a. *People* (orang), bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan langsung dengan nasabah (*customer*). SDM ini sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan

---

<sup>17</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 200-201.

yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik. jika strategi diimplementasikan keliru, hal tersebut akan berakibat terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

- b. *Process* (proses), merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu pemasaran. Dalam perbankan syariah, proses atau mekanisme mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.
- c. *Physical Evidence* (bukti fisik), produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat *intangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah pada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang sebenarnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik (*physical evidence*) bagi nasabahnya, yang kelak akan memberikan testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah.<sup>18</sup>

## B. Produk

### 1. Pengertian Produk

Konsep pemasaran berwawasan produk adalah konsep dimana konsumen akan memilih produk yang paling banyak menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal yang inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik

---

<sup>18</sup> Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 75-76.

dan berusaha terus menyempurnakannya. Setiap pemimpin perusahaan beranggapan bahwa setiap pembeli pasti menyukai produk yang mutu dan kualitasnya baik, sehingga hal ini bisa jadi titik acuan dalam memproduksi barang agar nantinya bisa diterima di pasar.

Menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud M dalam buku “Manajemen Pemasaran Kontemporer”, adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dinikmati). Selanjutnya dikatakan bahwa bahasan dan batasan tentang pengembangan dan pemasaran produk konsumen difokuskan pada keputusan mengenai sifat produk, penerapan merek, kemasan dan penerapan label. Pengembangan produk di sini meliputi penerapan manfaat yang dikonsumsi dan disampaikan melalui ciri produk, seperti kualitas, bentuk dan desain. Sedangkan keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.<sup>19</sup>

Menurut Philip Kotler, Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat properti, organisasi dan gagasan.<sup>20</sup>

## 2. Hierarki Produk

Setiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus. Terdapat tujuh level hierarki produk yang didefinisikan dan diilustrasikan untuk asuransi jiwa yaitu:<sup>21</sup>

- a. Rumpun kebutuhan (*need family*): Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk. Contoh: keamanan
- b. Rumpun produk (*product family*): Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai. Contoh: tabungan dan penghasilan.

---

<sup>19</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daras II (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 58.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 448.

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 450-451.

- c. Kelas produk (*produk class*): Sekelompok produk dalam rumpun yang diakui mempunyai persamaan fungsional. Contoh: instrument finansial.
- d. Lini produk (*product line*): Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. Contoh: asuransi jiwa.
- e. Jenis produk (*product type*): Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk. Contoh: asuransi berjangka.
- f. Merek (*brand*): Nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Misalnya: Prudential.
- g. Unit produk (*item*, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*): Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain. Contoh: asuransi jiwa berjangka yang dapat diperpanjang dari Prudential.

Ada dua istilah lain yang sering digunakan berkenaan dengan hierarki produk. Sistem produk (*product system*) adalah sekelompok produk yang berbeda tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi. Suatu bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) merupakan rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan satu penjual tertentu kepada para pembeli.

### 3. Klasifikasi Produk

Secara umum produk dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu: produk konsumen dan produk perusahaan industri. Produk konsumen adalah produk yang dibuat untuk keperluan dan semua kebutuhan konsumen. Sedangkan produk perusahaan industri adalah barang yang dibutuhkan untuk membuat produk baru atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan.<sup>22</sup> Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk seperti: daya tahan,

---

<sup>22</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daras II (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 58-59.

keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.<sup>23</sup>

Penyediaan produk dalam prakteknya, produksi jenis produk konsumen lebih beragam baik dari sisi jumlah dan jenisnya. Dan perusahaan dengan segala kemampuan dan resikonya harus mampu merespon setiap kebutuhan konsumen sambil mencari laba/untung dari kegiatan tersebut. Oleh karena itu perusahaan terlebih dahulu harus membuat perencanaan yang matang dan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan benar-benar efektif. Dan suatu perusahaan tidak akan mencapai keberhasilan dalam jangka panjang apabila semata-mata menjual produk yang berkualitas rendah.

Mengapa aspek-aspek penting di atas harus selalu dilaksanakan, karena: *Pertama*, kalau kita lihat produk pun juga mengalami daur hidup, sehingga suatu saat akan menemui masa *out of date*. Apalagi pada saat volume penjualannya menurun dan pangsa pasarnya tergeser oleh produk yang kompetitif. *Kedua*, karena umur produk, laba yang diperoleh lama kelamaan akan mengalami penurunan. Dalam hal ini, strategi pengenalan produk baru pada waktu yang tepat akan membantu perusahaan dalam mempertahankan tingkat laba yang diharapkan. *Ketiga*, konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Maka produsen bisa mengantisipasinya dengan cara memproduksi suatu produk yang benar-benar baru dengan melakukan inovasi dan bukan imitasi. *Keempat*, mempertimbangkan sumber daya dan lingkungan.<sup>24</sup>

#### 4. Konsep Tentang Siklus Hidup Produk

Produk seperti halnya makhluk hidup lainnya yang memiliki daur hidup produk. Konsep daur hidup produk menjelaskan kepada kita tentang tahapan-tahapan yang secara naluriah dilalui oleh suatu produk selama produk tersebut ada dan dipasarkan. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari:

a. *Introduction stage* (pengenalan) tahap ini dimulai pada saat produk baru diluncurkan. Proses perluncuran produk baru yang memiliki ciri-ciri laba yang diperoleh rendah, distribusi yang cepat disertai biaya promosi yang tinggi.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Jilid 2 (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 451.

<sup>24</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daros II (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 58-59.



- b. *Growth stage* (pertumbuhan) suatu produk baru yang telah dapat memenuhi keinginan pasar, dan penjualannya mulai naik dengan cepat, dengan kondisi ini dapat memicu tingkat penjualan dengan pesat ditandai dengan semakin bertambahnya konsumen awal yang terus membeli produk.
- c. *Maturity stage* (kematangan) masa pertumbuhan penjualan suatu produk akan mengalami penurunan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.
- d. *Decline stage* (tahap penurunan) daur hidup produk mengalami fase penurunan setelah masa jenuh yang mengakibatkan penurunan penjualan dan laba yang menipis.<sup>25</sup>

### C. Dasar Hukum *Wadi'ah Yad Dhamanah*

Prinsip *yad al-amanah* 'tangan amanah' kemudian berkembang prinsip *yadh dhamanah* 'tangan penanggung' yang berarti bahwa pihak penyimpan bertanggungjawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi pada barang atau aset titipan. Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* 'penjamin' keamanan barang atau aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang atau aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang atau aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam Islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak didiamkan saja).

Dengan prinsip ini, penyimpan boleh mencampur aset penitip dengan aset penyimpan atau penitip yang lain, dan kemudian digunakan untuk tujuan produktif mencari keuntungan. Pihak penyimpan berhak atas keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan aset titipan dan tanggungjawab penuh atas risiko kerugian yang mungkin timbul. Selain itu, penyimpan diperbolehkan juga, atas kehendak sendiri, memberikan bonus kepada pemilik aset tanpa akad perjanjian yang mengikat sebelumnya.

Rukun dari akad titipan *Wadi'ah (yad Amanah* maupun *yad Dhamanah)* yang harus dipenuhi dalam transaksi ada beberapa:

---

<sup>25</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran Syariah*, Buku Daros II (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 64-66.

1. Pelaku akad, yaitu penitip (*mudi' /muwaddi'*) dan penyimpan/penerima titipan (*muda' /mustawda'*)
2. Objek akad, yaitu barang yang dititipkan
3. *Shighah*, yaitu *Ijab* dan *Qabul*.<sup>26</sup>

Dasar hukum akad *wadi'ah yadh dhamanah* ini diantaranya ada pada Al-Qur'an dan Hadist, yaitu:

وَمِنْ أَهْلِ الْكِتَابِ مَنْ إِنْ تَأْمَنَهُ بِقِنطَارٍ يُؤَدُّهُ إِلَيْكَ إِلَّا مَا دُمْتُ عَلَيْهِ فَايْمًا ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا لَيْسَ عَلَيْنَا فِي الْأُمِّيِّينَ سَبِيلٌ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ ﴿٧٥﴾

﴿٧٥﴾:

*Artinya: "Diantara ahli kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu, dan diantara mereka ada orang yang jika mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya kepadamu kecuali jika kamu selalu menagihnya. Yang demikian itu lantaran mereka mengatakan: "Tidak dosa bagi kami terhadap orang-orang ummi. Mereka berkata dusta kepada Allah, padahal mereka mengetahui." (QS. Ali-'imran:75)*

Ayat tersebut memberikan keterangan bahwa ada sebagian orang yang memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk menyimpan harta. Diterangkan dua karakter orang yang dititipi, yakni dapat dipercaya karena setiap harta yang dititipkan kepadanya akan dikembalikan. Adapun kesimpulan dari penjelasan ayat di atas, apabila seseorang hendak melakukan transaksi penitipan harta, harus menekankan beberapa ketentuan yakni pilihlah orang yang dapat dipercaya saat menitipkan harta sehingga orang yang dipercaya tersebut dapat lebih amanah. Kemudian jika perjanjian sudah disepakati, maka diwajibkan bagi kedua pihak untuk bertakwa dengan jalan tidak saling merugikan.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah Konsep dan Praktek di Beberapa Negara*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 42-43

<sup>27</sup>Mardani, *Ayat-ayat dan Hadist Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 85.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ "أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنِ نُسِمَتْكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ" (رواه أبو داود والترمذى، وقال: حديث حسن)

*Artinya:* Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda, “sampaikanlah (tunaikanlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.” (HR Abu Dawud dan At-Turmidzy: Al-Muntaqa II)

Hadist di atas menyatakan bahwa kita tidak boleh membalas khianat orang dengan berbuat khianat pula dan setiap hak orang yang kita ambil, baik dengan jalan pinjaman atau sewa dan lain-lain, haruslah kita kembalikan dalam keadaan baik.<sup>28</sup>

## D. Minat Menabung

### 1. Pengertian Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan menyimpan adalah menaruh di tempat yang aman supaya jangan rusak, hilang dan sebagainya. Menyimpan arti kedua adalah menabung (dana atau uang) di bank. Dana adalah uang yang disediakan untuk suatu keperluan biaya.<sup>29</sup>

Menurut Andi Mappiare minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>30</sup>

Menurut Saleh minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan suatu perhatian dan bertindak untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut yang disertai dengan perasaan senang. Pada dasarnya jika seseorang tersebut mempunyai minat pada sesuatu, maka ia akan dapat menerima dengan baik dan bersikap positif dengan suatu obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya.

<sup>28</sup> Sutan Remi Sjahdeini, *Produk-produk dan Aspek-aspek Hukum*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 353

<sup>29</sup> Ebta Setiawan., “Arti kata menyimpan – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)” 8 Desember, 2018. <http://kbbi.web.id/menyimpan/2018/>

<sup>30</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), 62.

Minat menabung merupakan kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal ini tentang menabung. Pada prinsipnya minat menabung seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimuli dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung.

Lembaga keuangan mikro syariah memberikan suatu rangsangan kepada masyarakat untuk menarik minatnya dalam menabung, namun rangsangan tersebut hanya terbatas pada hasil yang dapat dirasakan oleh nasabah secara langsung. Nasabah saat ini akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan untuk menggunakan berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan yang akan dipilihnya sebagai tempat untuk menginvestasikan dananya.<sup>31</sup>

## 2. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: 1) *expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya, 2) *manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan

---

<sup>31</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534, no. 2 (2018): 142.

langsung, 3) *tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan 4) *inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.<sup>32</sup>

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan, ingin tahu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Kemudian ada beberapa karakteristik nasabah yang dapat dijadikan indikator bahwa nasabah tersebut memiliki minat yang tinggi terhadap lembaga keuangan mikro syariah, yaitu:

- a. Senantiasa melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Merekomendasikan produk-produk lembaga keuangan mikro syariah kepada orang lain

---

<sup>32</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534, no. 2 (2018): 142.



- c. Tetap bertahan menjadi nasabah lembaga keuangan mikro syariah dan tidak mudah terpengaruh oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.<sup>33</sup>

#### 4. Dimensi Minat

Menurut Suwandari yang menjadi dimensi minat beli / menabung seorang calon konsumen sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>34</sup>

#### E. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya di sebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) adalah koperasi yang kegiatan usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infaq atau sedekah dan wakaf. Dengan berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintah Daerah telah membawa implikasi pada kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di bidang Perkoperasian. Selain itu berlakunya UU No. 21/2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1/2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Implikasi ini kemudian diakomodir dalam Paket Kebijakan I Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Permenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004

---

<sup>33</sup> Abdul Haris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534, no. 2 (2018): 142.

<sup>34</sup> Muhammad Fakhru Rizky NST, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan," *Jurnal Manajemen & Bisnis*, no. 2 (2014): 141.

tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, sehingga terjadi perubahan nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.<sup>35</sup>

#### F. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

BMT adalah kependekan kata Balai Usaha Mandiri Terpadu atau *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu:

1. *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha ekonomi mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan pembiayaan ekonomi.
2. *Baitul mal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infak dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wat al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.<sup>36</sup>

Keberadaan BMT dapat dipandang memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai media penyalur penggunaan harta ibadah seperti zakat, infak, sedekah, dan wakaf, serta dapat pula berfungsi sebagai institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Pada fungsi kedua ini dapat dipahami bahwa selain berfungsi sebagai lembaga keuangan, BMT juga berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Sebagai lembaga keuangan BMT bertugas menghimpun dana dari masyarakat (anggota BMT) yang mempercayakan dananya disimpan di BMT dan menyalurkan dana kepada masyarakat (anggota BMT) yang

---

<sup>35</sup>PERMEN KUKM, “16 Tahun 2015, Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi,” (23 September 2015).

<sup>36</sup> Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 451-452.

diberikan pinjaman oleh BMT. Sedangkan sebagai lembaga ekonomi, BMT berhak melakukan kegiatan ekonomi, seperti mengelola kegiatan perdagangan, industri, dan pertanian.<sup>37</sup> Ciri-ciri dari BMT diantaranya yaitu:

1. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
2. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan zakat, infak, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
3. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
4. Milik bersama masyarakat kecil dan bawah dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik orang seorang atau orang dari luar masyarakat itu.

Disamping ciri-ciri utama di atas, BMT juga memiliki ciri-ciri khusus, yaitu:

1. Staf dan karyawan BMT bertindak aktif, dinamis, berpandangan produktif, tidak menunggu tetapi menjemput nasabah, baik sebagai penyettor dana maupun sebagai penerima pembiayaan usaha.
2. Kantor dibuka dalam waktu tertentu dan ditunggu oleh sejumlah staf yang terbatas, karena sebagian staf harus bergerak dilapangan untuk mendapatkan nasabah penyettor dana, memonitor, dan mensupervisi usaha nasabah.
3. BMT mengadakan pengajian rutin secara berkala yang waktu dan tempatnya, biasanya di madrasah, masjid atau mushola, di tentukan sesuai dengan kegiatan nasabah dan anggota BMT.
4. Manajemen BMT diselenggarakan secara profesional dan Islami, di mana:
  - a. Adminitrasi keuangan, pembukuan dan prosedur ditata dan dilaksanakan dengan sistem akuntansi sesuai dengan standar akuntansi Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.
  - b. Aktif, menjemput bola, bekerjasama, berprakarsa, proaktif, menemukan masalah dengan tajam dan menyelesaikan masalah dengan bijak, bijaksana yang memenangkan semua pihak.
  - c. Berpikir, bersikap dan berprilaku *ahsanu amala*.

---

<sup>37</sup> Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Kauangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 452-453.

Berdasarkan uraian-uraian diatas dapat dilihat bahwa tata kerja BMT harus di rumuskan secara sederhana sehingga mudah untuk didirikan dan ditangani oleh para nasabah yang sebagian besar berpendidikan rendah. Aturan dan mekanisme kerjanya dibuat dengan lentur, efisien, dan efektif sehingga memudahkan nasabah untuk memanfaatkan fasilitas.<sup>38</sup>

Dalam kegiatan operasionalnya, BMT menggunakan prinsip bagi hasil, sistem balas jasa, sistem nonprofit, akad bersyarikat, dan produk pembiayaan. Masing-masing prinsip akan diuraikan sebagai berikut:

1. Prinsip Bagi Hasil

Prinsip ini maksudnya, ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, yakni dengan konsep *Al-Mudharabah*, *Al-Musyarakah*, *Al-Muzara'ah*, dan *Al-Musaqah*.

2. Sistem Balas Jasa

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian atas nama BMT, dan kemudian bertindak atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya dengan ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan di bagi kepada penyedia dana. Sistem balas jasa yang dipakai antara lain berprinsip pada *Ba'Al Murobahah*, *Ba'As-Salam*, *Ba' Al-Isthisna*, dan *Ba'bitstaman Ajil*.

3. Sistem NonProfit

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kabajikan ini merupakan pelayanan yang bersifat sosial dan non-komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.

4. Akad Bersyarikat

Akad bersyarikat adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih dan masing-masing pihak mengikutsertakan modal (dalam berbagai bentuk) dengan perjanjian keuntungan atau kerugian yang disepakati. Konsep yang digunakan yaitu *Al-Musyarakah* dan *Al-Mudharabah*.

5. Produk Pembiayaan

Penyediaan uang dan tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam di antara BMT dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu. Pembiayaan

---

<sup>38</sup> Andri Soemitro, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 454-455.

tersebut yakni: Pembiayaan al-murabahah (MBA), Pembiayaan al-bai bitsaman aji (BBA), pembiayaan al-mudharaba (MDA), Pembiayaan al-Musyarakah (MSA).<sup>39</sup>

## G. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disertai dengan penelitian terdahulu yang peneliti cari dan dapatkan, antara lain sebagai berikut:

### 1. Penelitian Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah cabang Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang diperoleh untuk produk murabahah dari bank X syariah adalah *growth strategy*. Posisi pada kuadran ini merupakan posisi yang menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan secara maksimal, dengan membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan yang agresif dari produk pembiayaan murabahah.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat, harus mengacu pada strategi pertumbuhan. Untuk meningkatkan pertumbuhan produk, perusahaan secara agresif menekankan kelebihan-kelebihan produk kepada nasabah seperti jumlah pembiayaan yang cukup besar serta jangka waktu yang mencapai 15 tahun. Margin dapat digunakan untuk menciptakan pertumbuhan dari harga atau *price*. Calon nasabah harus mengetahui bahwa penetapan margin memiliki nilai bersaing dengan bank lain. Pada strategi tempat perusahaan memilih posisi yang sangat mendukung strategi pertumbuhan perusahaan. Pemilihan tempat di pusat bisnis yang merupakan daerah perkantoran dengan kemudahan transportasi sangat memudahkan nasabah mencapainya. Terakhir untuk strategi promosi adalah penekanan secara agresif melalui iklan, *personal selling*, *cross selling* dan promosi penjualan.<sup>40</sup>

Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada jurnal ini strategi pemasaran yang diterapkan untuk pembiayaan mudharabah dan penelitian dilakukan di Bank X Syariah sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah mengenai strategi pemasaran simpanan

---

<sup>39</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priana, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 18-19.

<sup>40</sup> Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah pada Bank X Syariah Cabng Tangerang Selatan,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 12, No. 1, Juni 2013.



siswa pendidikan plus dan penelitian dilakukan di KSPPS BMT BUS Cabang Kaliwungu, sedangkan untuk persamaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran dan juga dilakukan dengan metode kualitatif.

2. Ulfat Ahmad Nurlette, Ahmad Sobari, dan Ahmad Mulyadi Kosim (2014)

Judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor)”. Hasil penelitian menunjukkan implementasi strategi pemasaran produk gadai emas, Bank BJB Syariah sudah menerapkan unsur-unsur yang penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Mulai dari menentukan strategi produk, strategi promosi, strategi pelayanan, dan strategi dalam hal penetapan harga. Secara umum para nasabah merasa puas dengan strategi pemasaran produk gadai emas yang dipraktekkan oleh Bank BJB Syariah. Strategi pemasaran produk gadai emas tersebut misalnya dengan membagikan brosur atau pamflet kepada nasabah dan calon nasabah gadai emas, selalu berpegang pada unsur 3S (Senyum, Sapa, Salam) dalam setiap pelayanannya, membagikan cindramata atau souvenir, dan lain-lain. Kepuasan nasabah ini dapat dilihat dari pernyataan 90% nasabah yang mengatakan bahwa mereka akan datang kembali dan mengajak orang lain untuk menggadaikan emas mereka pada Bank BJB Syariah cabang Bogor jika suatu saat para nasabah tersebut membutuhkan pinjaman yang cepat, murah, aman, dan fleksibel.<sup>41</sup>

Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam jurnal ini objek yang diteliti adalah produk gadai syariah dalam meningkatkan pendapatan bank, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objek yang diteliti adalah simpanan siswa pendidikan plus dalam meningkatkan minat anggota. Persamaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.

---

<sup>41</sup> Ulfat Ahmad Nurlette, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (*Rahn*) dalam Meningkatkan Pendapatan Bank (Studi Kasus Bank BJB Syariah Cabang Bogor),” *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 5, No. 2, September 2014.

## 3. R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi (2016)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada nasabah kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix* 9P yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *persentation* (persentasi), serta *passion* (ketertarikan).<sup>42</sup>

Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam jurnal ini yang menjadi objek analisis adalah penjualan produk Tabungan IB Hasanah dan juga penelitian dilakukan di Perbankan Syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi objek analisis adalah simpanan siswa pendidikan plus dalam meningkatkan minat anggota serta penelitian dilakukan di BMT BUS Cabang Kaliwungu. Persamaan penelitian jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran dan juga menggunakan metode kualitatif.

## b. Zubaidah dan A. Nazaruddin (2007)

Judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-E pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat telah melaksanakan upaya-upaya pemasaran berupa menawarkan tabungan Share-E dengan manfaat utama produk berupa jasa pengelolaan dana dengan sistem bagi hasil yang sesuai syariah, menjalin kerjasama strategis dengan pihak-pihak yang dapat mendukung proses penyampaian jasa, mendesain

---

<sup>42</sup> R Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, No. 1, 2016.

sebuah proses penyampaian jasa berbasis teknologi, merekrut dan membina karyawan Muamalat dengan mendirikan Institut Muamalat, melaksanakan program-program promosi yang dekat dengan masyarakat dengan turut serta dalam kegiatan-kegiatan syiar Islam, berusaha mewujudkan sebuah atmosfer kegiatan perbankan berbasis syariah dengan menyediakan fasilitas mushola di setiap kantornya dan menetapkan tarif layanan yang cukup bersaing dengan tarif jasa.

Dari persamaan regresi dengan menggunakan metode Enter diketahui dari 8 (delapan) variabel independen (bebas) yaitu produk, tempat, waktu, proses, kualitas, produktifitas, orang, edukasi, bukti fisik, harga, dan biaya lainnya. Hanya 1 variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan Share-E Bank Muamalat Kantor Cabang Palembang, yakni variabel proses.<sup>43</sup>

Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dari metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan juga penelitian dilakukan di Bank Muamalat, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dan penelitian akan dilakukan di BMT BUS Cabang Kaliwungu. Persamaan jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis mengenai strategi pemasaran produk simpanan.

c. Abung Faushal dan Henny Medyawati (2013)

Judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AJB Bumi Putera Syariah secara keseluruhan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu AJB Bumi Putera telah memiliki produk asuransi syariah yang beragam, dengan premi atau harga yang realtif terjangkau, menerapkan promosi yang fokus dan terarah melalui seminar-seminar dan mendistribusikan produk melalui distribusi *personal selling* yang memadai. Aspek promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan aspek bauran pemasaran lainnya karena dianggap dapat meluaskan jangkauan calon pemegang polis. Untuk lebih meningkatkan penjualan,

---

<sup>43</sup> Zubaidah dan A Nazaruddin, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Share-E pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Palembang,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Volume 5, No. 1, April 2007.

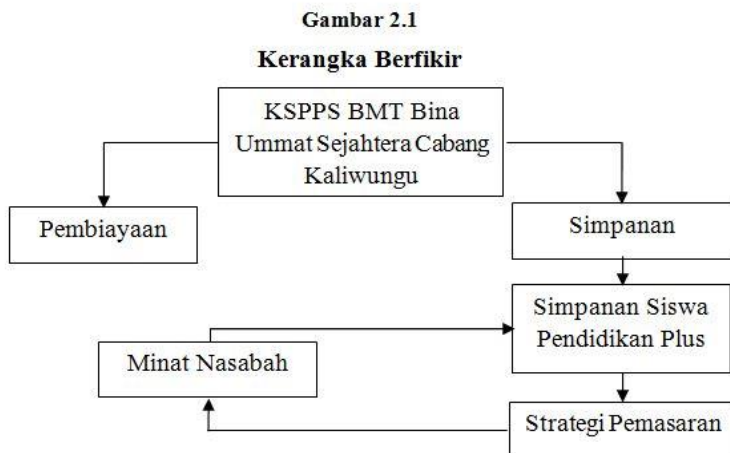
perusahaan perlu memiliki alternatif media lain untuk tujuan promosi sebagai pendorong.<sup>44</sup>

Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian pada jurnal ini adalah Produk Asuransi Jiwa dan juga penelitian dilakukan di Perusahaan Asuransi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan objeknya adalah produk simpanan siswa pendidikan plus dan juga penelitian dilakukan di BMT BUS Cabang Kaliwungu. Persamaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran dan menggunakan metode kualitatif.

### H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>45</sup>

Adapun gambaran kerangka berfikir dari penelitian tentang “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Siswa Pendidikan Plus Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu” adalah sebagai berikut :



<sup>44</sup> Abung Faushal dan Henny Medyawati, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok,” *Jurnal Asuransi dan Manajemen Risiko*, Volume 1, No. 2, September 2013.

<sup>45</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 91.

Dari bagan di atas tersebut dapat dijelaskan bahwa dua produk dalam BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu yaitu: produk pembiayaan dan produk simpanan. Salah satu produk simpanan di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu yaitu Simpanan Siswa Pendidikan Plus. Untuk menarik minat masyarakat agar mau menggunakan produk tersebut, BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu perlu menemukan strategi pemasaran yang pas dan sesuai dengan minat nasabah. Dengan adanya strategi yang sesuai maka akan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Simpanan Siswa Pendidikan Plus di BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Kaliwungu.

