

BAB II KERANGKA TEORI

A. Metode STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

1. Segmentasi Pasar

a. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan suatu metode mengelompokkan pasar menjadi pasar-pasar secara kreatif, pemetaan suatu pasar, karya untuk mengidentifikasi dan menggambarkan sesuai kesempatan yang berkaitan di pasar. Segmentasi merupakan langkah pertama dalam strategi pemasaran dan menjadi langkah pertama untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan. Budaya masyarakat di pengaruhi oleh bentuk suatu pasar, pada kondisi saat ini pasar terpengaruhi dari ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa. Segmentasi pasar merupakan suatu metode mengelompokkan pasar yang mempunyai bermacam-macam corak transaksi yang sudah terjadi baik dari bermacam-macam pasar heterogen sampai kondisi pasar yang terjadi hanya satu aktivitas pasar homogen.

b. Dasar-Dasar Segmentasi Pasar

Ada empat dasar-dasar segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik adalah segmentasi mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi daerah, ketika mengambil keputusan pemasaran benar-benar mengetahui wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi berdasarkan demografik adalah segmentasi mengelompokkan pasar menjadi beberapa kelompok sesuai umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmen demografik yaitu

suatu dasar yang sangat populer untuk membuat sekelompok konsumen dalam pembuatan produk. Seperti produk kosmetik, biasanya dalam mempromosikannya menggunakan publik figure yang sesuai dengan jenis pemakaiannya.

3) Segmentasi berdasarkan Phisikografik

Segmentasi berdasarkan phisikografik adalah segmentasi mengelompokkan pembeli yang berbeda sesuai dengan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Variable psikografik membagi pasar atas faktor *Why they buy*. Dikarenakan keperluan sehingga seseorang akan membeli produknya. Seperti seseorang yang memiliki gangguan mata minus atau plus di karenakan dia masih bekerja dan membaca sehingga dia akan membeli produknya sebagai alat bantu untuk memudahkan pekerjaannya.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi berdasarkan tingkah laku adalah segmentasi terhadap selera masyarakat sesuai jenis produk yang ditawarkan. Seperti seseorang konsumen tidak akan membeli sebuah produk lukisan yang mahal jika dia tidak tahu arti gambar yang terlukis diatas kanvas tersebut, karena dia mengetahui nilai seni dan memahami setiap coreran itu dia rela membeli harga yang harus melalui lelang sehingga menjadi sangat mahal.¹

2. Targeting (Target Pasar)

a. Pengertian Target Pasar

Targeting adalah suatu proses mencari target pasar yang sesuai untuk memproduksi dan service dari perusahaan. Targeting yaitu strategi mengalokasikan sumber saya perusahaan secara efektif atau sebagai *fitting strategy* dari sebuah

¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing* (Bandung: CV ALFABETA, 2004), 17.

persahaan. Beberapa hal yang digunakan untuk menyeleksi pasar, terdiri dari: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Ada beberapa target pasar dalam segmentasi pasar suatu perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor dalam mengevaluasi pasar, karena bertujuan memilih beberapa dan yang sesuai sasaran pasar terdiri dari:

1) Ukuran dan pertumbuhan segmen

Awalnya suatu perusahaan mengumpulkan dan menganalisa data terkait tingkat penjualan pada saat ini, tingkat pertumbuhan dan kemampuan untuk mendapat keuntungan yang diharapkan dari beberapa segmen. Perusahaan tertarik pada segmen yang memiliki ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang sesuai.

2) Daya tarik struktural segmen

Perusahaan melihat beberapa faktor sktruktural utama yang mempengaruhi suatu daya tarik segmen dalam jangka panjang. Seperti suatu segmen tidak akan menarik jika sudah dimasuki oleh pesaing yang kuat dan agresif, banyak produk pengganti yang potensial, tawar menawar yang kuat dalam membeli terhadap penjual seperti pemasok yang kuat dapat mengendalikan harga atau jumlah barang dan jasa yang telah dipesan.

3) Sasaran dan sumber daya perusahaan

Suatu segmen sesuai dengan sasaran perusahaan, selanjutnya perusahaan memastikan apakah memiliki ketrampilan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk sukses dalam segmen tadi.

b. Strategi Penetapan Target Pasar

Dalam merencanakan target pasar, suatu perusahaan harus melakukan strategi yang sesuai untuk menghindari para pesaing. Ada beberapa strategi penetapan target pasar yang dilakukan para pebisnis, yaitu:

1) Strategi pemasaran tanpa pembeda

Strategi pemasaran tanpa pembeda yaitu suatu perusahaan hanya menawarkan satu macam produk dan mencakup semua pasar. Tanpa membedakan terget pasar. Tujuannya untuk memberikan citra yang kuat terhadap produk yang di tawarkan kepada para konsumen.

2) Strategi pemasaran dengan pembeda

Strategi pemasaran dengan pembeda yaitu suatu perusahaan memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan yang diminati para konsumen.²

3. Positioning (Posisi Pasar)

a. Pengertian Posisi Pasar

Setelah target pasar, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan posisi pasar terhadap pesaingnya. Jadi suatu perusahaan harus mempunyai keunikan dan memperlihatkan keunikan produk/jasa yang akan di pasarkan. Posisi suatu perusahaan bisa dilakukan dan diperhatikan dari fitur produk/jasa yang dipasarkan. Dari sudut pandang pemasaran positioning adalah kondisi yang diinginkan oleh perusahaan berdasarkan suara dari konsumen, sebaliknya untuk mendapatkan kondisi yang baik. Suatu perusahaan harus mempunyai produk yang unik yang sesuai yang diinginkan konsumen.³

Positioning adalah strategi untuk membangun rasa kepercayaan, percaya diri dan kompetensi untuk pelanggan. Bila perusahaan bisa memiliki suatu kompetensi tersebut maka pelanggan akan merasakan adanya perusahaan dan produk yang ditawarkan. Karena perusahaan tidak memaksa

² Hiqmad Muharman, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), 211-213.

³ Serian Wijatno, *Pengantar Entrepreneurship* (Jakarta: PT Gramedia Widiasara Indonesia, 2009), 178

konsumen untuk membeli produk, dan yang diutamakan yaitu mengelola konsumen. Tetapi di era sekarang perusahaan harus mempunyai kepercayaan dalam hati konsumen dengan berusaha meraih kepercayaan konsumen. Seperti andi melakukan perbedaan produk melalui perubahan *Positioning* dengan rokok A Mild dicitrakan sebagai rokok yang unik yaitu sebagai rokok yang kadar tar dan nikotinnya paling rendah. Lalu menciptakan idiom yang sesuai dengan citra tersebut, sekarang dikenal *How Low Can You Go. Positioning A Mild* berbeda dengan pesaing yang melihtakan gaya hidup. Gudang Garam dengan simbol pria punya selera sebagai pria pemberani, Djarum menekankan pada lelaki super yang tengah beraksi. Akibatnya A Mild mampu melambungkan volume produksi melalui strategi positioning ini.

Dampak resesi ekonomi masih sangat mencekam akibat krisis moneter secara langsung dan tidak langsung telah mempengaruhi perilaku konsumen. Konsekensi terdiri dari tiga signifikan yaitu ketidakpastian ekonomi nasional yang mengakibatkan hilangnya kepercayaan publik, stagnasi aktifitas bisnis dalam banyak sektor yang mengakibatkan PHK karyawan secara besar-besaran, dan penurunan daya beli masyarakat. perilaku tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi. Resiko dari positioning harus mampu menempatkan diri dalam meraih kepercayaan akibat daya beli menurun maka harus adanya pengemasan ulang agar kekuatan masyarakat dalam membeli tumbuh bersama kepercayaan yang telah dilakukan sebelumnya. Seperti membuat produk yang kualitasnya sama namun ekonomis dalam kemasan.

b. Strategi Penetapan Posisi Pasar

Ada beberapa strategi dalam penetapan posisi pasar terdiri dari:

1) *Overallcost Leadership*

Perusahaan mempunyai kelebihan dalam hal biaya produksi dan distribusi di tekankan serendah mungkin sehingga harga lebih rendah dari kompetitor. Efeknya perusahaan akan mendapatkan *market share* yang lebih besar.

2) *Differentiation*

Dengan adanya *differentiation* akan menciptakan *product line* dan program pemasaran. Sehingga mampu menjadi leader dikelasnya.

3) *Focus*

Perusahaan berkonsentrasi dengan melayani beberapa segmen pasar saja dan mengurangi segmen pasar luas namun mampu mengambil keuntungan yang lebih besar.⁴

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana awal yang di satukan secara menyeluruh dalam meningkatkan strategi perusahaan dalam suatu sanggahan di zona yang telah direncanakan untuk meyakinkan bahwa tujuan yang paling awal suatu perusahaan yaitu melakukan yang sesuai dengan perusahaan.⁵ Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan mempertahankan kebutuhan untuk berkembang serta mendapatkan keuntungan. Perusahaan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan

⁴ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing* (Bandung: CV ALFABETA, 2004), 21-24.

⁵ Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 12.

konsumen.⁶ Suatu pemasaran wajib memberikan kepuasan kepada pembeli seumpama perusahaan menginginkan usahanya tetap berjalan dan konsumen tetap setia terhadap perusahaan. Perusahaan yang mengetahui bahwa pemasaran merupakan hal penting untuk menggapai kesuksesan perusahaan khususnya dalam hal memasarkan produk.⁷ Semua perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan, peningkatan pangsa pemasaran dan pertumbuhan perusahaan. Dalam konsep pemasaran tujuan perusahaan mencapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen didapatkan setelah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang rinci.⁸

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana awal dari tujuan saat ini yang telah diagendakan, pengaruh sumber daya, interaksi dari sekumpulan dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Jadi, strategi yaitu suatu keharusan yang harus dilakukan dalam suatu perusahaan guna menggapai tujuan yang akan diinginkan oleh perusahaan. Jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi akibatnya yaitu setiap organisasi tidak mempunyai tujuan atau arah yang sama dalam mencapai tujuan dan tidak mempunyai kegiatan yang sama antara unit yang satu dengan unit yang lain. Strategi pemasaran yaitu suatu rencana dalam menggunakan logika atau akal dan manajemen agar tercapai sasaran yang direncanakan oleh perusahaan tujuannya agar konsumen merasa puas secara individu melalui produk atau jasa yang di hasilkan.⁹ Strategi pemasaran yaitu suatu tempat dan sasaran, peraturan yang mengarah kepada usaha pemasaran suatu

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV ALFABETA, 2009), 10.

⁷ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 187.

⁸ Makmur, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan* (Studi Padas-Mart Swalayan Pasirpengairan), *Jurnal Ilmiah CanoEkonomos* Vol.3 No.1 Januari 2015. 44.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2005), 6.

perusahaan dari waktu ke waktu, pada tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagaib tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Jadi, strategi pemasaran di tentukan berdasarkan sesuai analisa zona dan internal perusahaan kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari zonanya.¹⁰

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu suatu hal yang sangat penting untuk pemasar yang meliputi dari beberapa unsur program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar penerapan strategi pemasaran dan posisi pasar yang telah ditetapkan bisa berhasil.

Philip Kotler dan Geri Amstrong (2001: 23) mengatakan tentang bauran pemasaran merupakan suatu pemasaran yang dapat disalurkan sebagai sistem penyerahan nilai konsumen dimana anggota yang menyalurkan menambah nilai bagi konsumen. Dalam menentukan keberhasilan strategi yang harus dicapai dengan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix*. Penentuan *marketing mix* berhubungan dengan langkah pengoperasian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan berhubungan dengan langkah pengoperasian. Jadi jika *marketing mix* ditetapkan dalam perusahaan itu tujuan pengoperasiannya akan mengalami kegagalan.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

a. *Product* (produk)

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga jual suatu perusahaan harus mengetahui para konsumen akhir, penyalur barang/jasa, pesaing, suplier, bahan, dana, tenaga

¹⁰ Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Swot pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 1016, 31.

kerja dan manager yang bersangkutan. Segala hal yang bersangkutan dengan harga sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik itu penjualan maupun aspek keuntungan yang akan dicapai oleh suatu perusahaan.¹¹

c. *Promotion* (promosi)

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi terkait produknya dan menarik konsumen untuk membeli suatu produknya.

d. *People* (orang)

People (orang) adalah seseorang yang aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi ingin membeli barang atau jasa. People seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, kerja sama, pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

e. *Process* (proses)

Process (proses) adalah keterkaitan konsumen dalam jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau yang bersangkutan yang ada di bank.¹²

3. Kerangka Dasar Pemasaran

Pasar adalah suatu pertemuan antara penjual dengan pembeli, tetapi pasar bisa diartikan sebagai sekumpulan konsumen yang membutuhkan produk atau jasa tertentu. Oleh karena itu ada kebutuhan yang harus terpenuhi, pemasar berusaha mengenali kebutuhan konsumen dan menawarkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan konsumen. Banyak kasus yang kebutuhan para konsumen belum dirasakan oleh konsumen, tetapi pemasar telah membuat konsep produk atau jasa dengan berbagai macam.

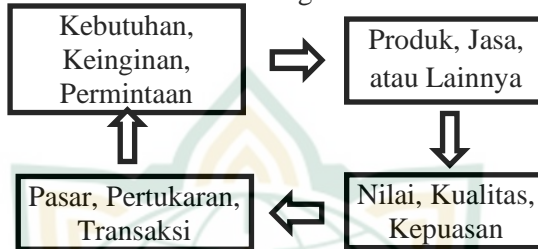
Kerangka dasar pemasaran untuk menguraikan unsur-unsur pokok yang berada di dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, jasa atau bentuk lainnya; nilai, kualitas, dan kepuasan;

¹¹ Citra Anggraini T dan Thyophoida W.S. Panjaitan, *Pemasaran Jasa* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2017), 20-22.

¹² Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 20.

pasar, pertukaran, dan transaksi. Kerangka dasar diilustrasikan Gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Dasar



a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus mengetahui kondisi pasar yang akan di target dengan meneliti kebutuhan konsumen, mencari keinginan konsumen dan membuat permintaan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebutuhan adalah keperluan yang paling utama bagi seseorang. Manusia membutuhkan makanan, minuman, udara, tempat tinggal untuk hidup. Manusia membutuhkan kebutuhan dalam pendidikan dan hiburan. Suatu kebutuhan dapat menjadi keinginan jika didekatkan dengan beberapa objek yang bisa memenuhi kebutuhannya.

b. Produk, Jasa atau Tawaran Lain

Produk, jasa atau tawaran lain adalah tanggapan dari suatu pemasar yang ingin membantu memecahkan masalah suatu konsumen dalam bentuk merencanakan suatu konsep produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Manusia sedang menghadapi suatu masalah dengan giginya dikarenakan sedang sakit, sehingga pemasar segera mungkin mencari solusinya. Seperti mencarikan obat sakit gigi atau menawarkan obat sakit gigi.

c. Nilai, Kualitas, dan Kepuasan

Tawaran pasar akan berhasil jika hasil tawaran pasar memberikan nilai kepuasan untuk konsumen yang dijadikan target dalam pasar. Konsumen akan memilih berbagai macam tawaran pasar yang

mampu memberikan nilai yang memuaskan. Nilai biasanya ditentukan oleh kombinasi kualitas, layanan, dan harga. Peningkatan layanan dan kualitas akan meningkatkan suatu nilai, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan suatu nilai.

d. Pasar, Pertukaran dan Transaksi

Seumpama konsumen mempunyai masalah seperti sakit gigi, maka pemasar akan mencari obat sakit gigi. Obat itu dirancang oleh produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen itu, jadi proses itu akan menjadi pertukaran, yang di lanjutkan dengan transaksi ekonomi. Konsumen membayar sesuai harga yang sesuai yang di buat produsen, dan produsen menerima sebagai pengganti biaya produksi dan pemasaran dan mendapatkan keuntungan yang sesuai.¹³

4. Teknik Pemasaran Jasa

a. Berikan pelayanan secara efisien

Efisien berarti cepat dan tepat, tidak ribet dan sesuai yang diinginkan para konsumen. Tetapi banyak pemasar jasa yang memberikan penawaran jasa terlalu ribet atau terlalu tinggi terhadap konsumen. Sebaiknya memberikan suatu pelayanan yang tepat, cepat dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang sesuai yang diinginkan konsumen secara tidak langsung mampu mempengaruhi konsumen untuk kembali lagi menggunakan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Karena konsumen tidak suka jika pelayanan yang diinginkan tidak sesuai yang diharapkan.

b. Meningkatkan kinerja karyawan

Peran karyawan marketing sangat menentukan bagi perusahaan jasa. Karena karyawan marketing menjadi daya tarik konsumen agar konsumen

¹³ Ujang Sumarwan, *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2015), 6.

menggunakan jasa yang ditawarkan. Kinerja karyawan sangat menentukan bagi perusahaan.

c. Harga masuk akal

Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan bisnis jasa disesuaikan dengan besar kecilnya manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

d. Manfaat teknologi

Penggunaan teknologi digunakan untuk pemasaran jasa. Contohnya dengan adanya marketing/ pemasaran online, sekarang pemasaran online sedang naik daun, banya cara untuk memasarkan jasa melalui internet. Perkembangan teknologi dalam menghasilkan jasa dan produk mampu memberikan solusi yang baik untuk konsumen. Semakin teknologi canggih yang digunakan maka semakin cepat dan sesuai untuk pelayanan yang di berikan untuk konsumen.

e. Sesuai budaya yang sedang berkembang

Semakin banyak tren yang berkembang sekaran menyesuaikan budaya. Karena cara pemasaran sekarang dengan 10 tahun yang lau akan berbeda.

f. Memuaskan keluhan pelanggan

Melayani konsumen secara cepat akan menguntungkan dalam memasarkan jasa. Ketika ada konsumen yang memiliki masalah terhadap pelayanan jasa kita, maka kita harus siaga mengatasinya dengan menggunakan pelayanan yang baik. Memberikan pelayanan yang baik, ramah maka akan menghilangkan rasa kecewa konsumen agar mereka tetap kembali ke perusahaan kita.

g. Manjakan pelanggan untuk media marketing

Memanjakan pelanggan misalnya penggunaan layanan software accounting dalam waktu satu bulan, layanan penyimpanan data. Dengan adanya memanjakan pelayanan maka secara otomatis

konsumen yang tertarik akan menceritakan ke teman-temannya.¹⁴

C. Produk Wadiah

1. Pengertian Wadiah

Wadiah (menitipkan sesuatu) memiliki arti meninggalkannya. Berarti sesuatu produk titipan yang diserahkan seseorang kepada orang lain untuk menjaga produk titipan karena meninggalkan kepada pihak yang ditipti. Jadi, secara bahasa wadiah berarti sesuatu yang diletakkan kepada selain pemiliknya supaya dijaga. Wadiah merupakan nama berbalik arah antara memberikan harta untuk dijaga dengan penerimaan yang merupakan titipan dan membebaskan atas barang yang ditiptikan.¹⁵

Terdapat dua pengertian wadiah menurut ahli fiqh: wadiah menurut mazhab hanafi merupakan mengundang seseorang dalam menjaga harta, baik menggunakan ucapan yang jelas, menggunakan tindakan, maupun melalui bahasa isyarat. Contohnya: Doni berbicara dengan Dito, “Saya titipkan emas saya kepada Anda,” setelah itu Dito menjawab, “saya terima.” jadi sempurna akad wadiah.¹⁶

2. Macam-Macam Simpanan *Wadi'ah*

Wadi'ah (akad berpola titipan) dibagi menjadi dua yaitu *Wadi'ah yad Amanah* dan *Wadi'ah yad Dhamanah*. Pada dasarnya, *Wadi'ah* berbentuk *yad al-amanah* (tangan amanah) setelah itu berkembang menjadi *yadh-dhamanah* (tangan penanggung). Akad *wadi'ah yad Dhamanah* digunakan dalam sistem perbankan syariah dalam produk-produk pendanaan. Dalam pandangan Islam akad *wadi'ah* dibagi menjadi 2 yaitu:

¹⁴ Didin Fatihudin dan M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 25-27.

¹⁵ Yadi Januari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), 34.

¹⁶ Sutan Remy Sjahdeni, *Perbankan Syariah Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 351.

- a. *Wadi'ah yad Amanah* merupakan suatu titipan murni dari pihak penitip (*muwaddi'*) yang memiliki suatu aset atau barang kepada pihak penyimpan barang (*mustawda'*) yang telah diberikan suatu kepercayaan atau amanah terhadap individu atau badan hukum, suatu barang yang telah dititipkan harus dijaga dari kerusakan, keamanan, keutuhan, kerugiannya dan dikembalikan kapan saja penyimpanan di sepakatinya. Aset atau barang yang dititipkan merupakan suatu barang yang berharga yang berupa uang, dokumen, barang, surat berharga, dan barang berharga yang lain. Jadi, pada dasarnya seseorang yang menyimpan sebagai seseorang yang dapat dipercaya yaitu *yad al-amanah* (tangan amanah) artinya dia tidak diwajibkan bertanggung jawab jika dalam waktu penitipan barang terjadi kehilangan atau kerusakan pada barang atau aset yang di titipkan selama hal itu bukan akibat dari kecerobohan atau kelalaian yang telah bersangkutan dalam menjaga barang yang dititipkan. Biaya penitipan dibebankan kepada seseorang penitip sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan.¹⁷
- b. *Wadi'ah yad Dhamanah* merupakan suatu titipan barang yang dimanfaatkan dan digunakan oleh pihak penerima titipan, jadi pihak penerima titipan bertanggung jawab terhadap risiko yang menimpa barang akibat dari penggunaan terhadap suatu barang tersebut seperti terjadinya risiko kerusakan. Sehingga orang yang menerima titipan wajib mengembalikan barang yang telah dititipkan ketika akan diminta oleh pihak yang menitipkan barang tersebut.¹⁸

¹⁷ Ascarya, *Akad dan produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grasindo Persada, 2008), 42.

¹⁸ Trisadini P. Usanti dan Abd. Shomad, *Transaksi Bank Syariah* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), 37.

3. Rukun dan Syarat-Syarat *Wadi'ah*

Rukun *Wadi'ah* menurut Hanafiyah terdapat satu yaitu *ijab* dan *qabul*. Sedangkan rukun wadiah menurut jumhur ulama terdapat 4 yaitu Benda yang dititipkan (*al-ain al-muda'ah*), sighat, Orang yang menitipkan (*al-mudi'*) dan orang yang dititipi (*al-muda'*).

Syarat-syarat *wadi'ah* pada benda yang dititipkan terdiri dari:

- a. Menurut ulama-ulama Hanafiyah yaitu benda yang telah dititipkan disyaratkan berupa benda yang dapat disimpan. Jika benda tidak bisa disimpan misalnya burung merpati yang terbang sehingga wadiah tidak sah apabila burung merpati hilang, tidak wajib menggantinya.
- b. Menurut Syafi'iyah dan Hanabilah yaitu benda yang dititipkan berupa benda yang memiliki nilai atau dipandang sebagai harta(mal) meskipun najis. Misalnya binatang anjing yang dimanfaatkan sebagai menjaga keamanan. Jika benda itu tidak mempunyai nilai yang tidak dapat dimanfaatkan maka *wadi'ah* tidak sah.

Syarat-Syarat Sighat

Sighat akad yaitu *ijab* dan *qabul*, *ijab* harus sesuai dengan ucapan atau perbuatan. Ucapan di bagi menjadi dua yaitu ucapan tegas (*sharih*) dan ucapan sindiran (*kinayah*). Malikiyah mengatakan lafal dan *kinayah* harus menggunakan niat. Contoh ucapan tegas (*sharih*): “saya titipkan barang saya kepada kamu”. Untuk ucapan sindiran (*kinayah*). Bella mengatakan, “berikan kepadaku rumah itu”. Yang mempunyai rumah menjawab: saya berikan rumah saya kepada kamu bella”. Kata berikan berarti hibah atau wadiah (*titipan*). Contoh ucapan *ijab* dengan perbuatan: bela menaruh sepeda dihadapan caca tanpa berkata apa-apa. Perbuatan itu berarti sebagai penitipan (*wadiah*).

Syarat orang yang menitipkan (*Al-Mudi'*) terdiri dari:

- a. Berakal, berarti untuk orang gila, anak-anak tidak sah wadiah.

- b. Baligh, menurut Syafi'iyah, wadi'ah tidak sah jika dilakukan oleh anak-anak yang belum baligh yang masih dibawah umur.
- c. Orang yang dititipi harus orang yang kuat mampu dalam menjaga barang yang dititipi kedadanya.

D. BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

1. Sejarah BMT

Pada tahun 1984 BMT di Indonesia dijabarkan oleh mahasiswa Institut Teknologi Bandung (ITB) di Masjid Salman. Mahasiswa ITB mencoba mengambil alih lembaga pembiayaan berdasarkan syariah untuk usaha kecil. Pada tahun 1992 Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) BMT lebih fokus kepada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana zakat dari pegawai perusahaan atau instansi pemerintah. Sebagai gerakan yang dijalankan oleh ICMI kemudian secara operasionalnya ditindaklanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Kemudian pinbuk menjadi lembaga pelatihan bagi BMT dan waktu itu telah melakukan perancangan pengembangan ribuan BMT di Indonesia. Pada tahun 1997 BMT tumbuh menjadi alternatif pemulihan kondisi perekonomian. Setelah itu BMT fokus menjadi lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip syariah. Tujuannya untuk menumbuhkan bisnis usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta kepentingan fakir miskin. Pada tahun 2000 Lembaga-lembaga Ekonomi Keuangan Syariah (LEKS) banyak yang bermunculan antara lain bank umum syariah 131 dengan total asset Rp 2.584.240 juta atau 0,25% dari pangsa pasar total aset seluruh Bank Umum. Sedangkan BMT sekarang semakin terkenal dalam perekonomian Islam. BMT dikenal sebagai koperasi syariah yang mengalami perkembangan pada tahun ini. Menurut lembaga inkubasi bisnis mengatakan pada saat ini terdapat 3.200 BMT dengan nilai aset mencapai Rp 3,2 triliun. Pada akhir tahun ini mencapai 3,8 triliun. Dari banyaknya BMT sekitar 60%

memiliki kategori aktif, dan sekitar 1000 BMT memiliki kategori sehat. BMT yang memiliki aset di bawah Rp 100 juta hanya sedikit. Meskipun asetnya masih rendah dibandingkan aset bank syariah, BMT berperan dalam meningkatkan kehidupan umat terutama sektor usaha mikro.

2. Pengertian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)

Baitul maal wat tamwil yaitu terdiri dari baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih menuju ke pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit contohnya: zakat, infaq dan shadaqoh. Baitul tamwil yaitu lebih mengarah ke pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha tersebut sebagai kegiatan ekonomi yang menjadi bagian dari BMT yang berlandaskan syariah. Peran BMT yaitu sebagai lembaga keuangan syariah yang berhubungan langsung dengan masyarakat menggunakan prinsip syariah.¹⁹

BMT mempunyai fungsi antara lain:

- a. Penghimpunan dan penyaluran dana sebagai timbal balik kepada pihak yang membutuhkan dana atau kelebihan dana.
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas dengan menciptakan alat transaksi yang sah serta bisa memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga.
- c. BMT sebagai hasil pendapatan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan memberikan pendapatan kepada pegawainya.
- d. Pemberi informasi kepada masyarakat mengenai resiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga.
- e. Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah, dan koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK.

¹⁹ Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2008) 103.

- f. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggotem kelompok anggota.
- g. Meningkatkan kualitas SDM anggota dengan menjadikan lebih profesional dan sesuai islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- h. Menggalang dan membilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- i. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana dengan dhuafa sebagai mudharib untuk dana-dana social seperti zakat, infaq, sedekah, hibah, wakaf dan lainnya
- j. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana baik sebagai pemodal maupun penyimpan dana untuk mengembangkan usaha yang produktif.²⁰

3. Sistem Operasional BMT

Dalam sistem operasional BMT memiliki empat prinsip perbankan syariah antara lain:

- a. Prinsip Bagi Hasil yaitu menggunakan akad *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Prinsip Jual Beli dengan Marjin Keuntungan yaitu menggunakan akad *murabahah*, *istishna'*, dan *salam*.
- c. Prinsip Sewa yaitu menyalurkan pembiayaan penyewaan barang bergerak atau tidak bergerak kepada nasabah menggunakan akad ijarah atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiya bit tamlik* atau menggunakan akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah

4. Produk Baitul Maal Wat Tamwil

BMT memmpunyai peran dalam menjalankan kegiatan yang dilakukan BMT yaitu sebagai berikut:

- a. Produk penghimpun dana Baitul Maal dari zakat, Infaq, shodaqoh.

²⁰ Huda Nurul & Heykal Mohammad, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) 363.

- b. Produk penghimpun dana dengan cara mobilisasi dana dan mengembangkan ke simpanan sukarela sesuai akad mudharabah dan akad wadiah
- c. Produk penyalurkan dana melalui kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil yaitu:
 - Pembiayaan mudharabah yaitu pembiayaan secara keseluruhan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - Pembiayaan musyarakah yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 - Pembiayaan murabahah yaitu pembiayaan yang memiliki barang dengan cara jual beli berdasarkan harga pokok dengan margin keuntungan yang dibayar saat jatuh tempo.
 - Pembiayaan Bai' Bitsaman ajil yaitu pemili suatu barang yang dibayar sesuai mekanisme cicilan.
 - Pembiayaan Bai' Assalam yaitu pembiayaan untuk pembayaran yang dibayar dimuka yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian barang yang dikirim sesuai dengan kesepakatan bersama.
 - Bai' Al Istishna pembiayaan dengan pembayaran cicilan pembiayaan qard al-hasan artinya pinjaman tanpa tambahan pengembalian kecuali adanya biaya administrasi.²¹

E. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang sudah ada, untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini. Digunakan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian serta faktor-faktor yang penting. Setelah belajar memahami bahan-bahan pustaka berupa buku-buku, makalah, artikel, jurnal, media masa, dan lainnya, mengenai pengetahuan penulis terhadap skripsi penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Heri Wijaya dan Hani Sirine pada tahun 2016, tentang “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada

²¹ Muh Awal Satrio Nugroho, “Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance di BMT”, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23 N. 1 Januari h 173.

Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap”. Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Kecap Blekok Cilacap dengan subjek segmen pasar dari Kecap Blekok Perusahaan adalah kelas menengah ke bawah, target pasar yang dipilih adalah konsentrasi segmen atau pasar tunggal, Kecap Blekok Perusahaan diposisikan pada kelas menengah ke bawah dengan kualitas tinggi. Untuk strategi harga dipekerjakan oleh Kecap Blekok Perusahaan menggunakan metode *cost plus pricing* untuk mengatur harga. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang Metode STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Perbedaannya adalah variabel dalam jurnal penelitian ini membahas tentang Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, sedangkan peneliti ini mengambil variabel Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Produk Pemasaran Wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sylvia Tri Astia, Sunarti dan M. Kholid Mawardi pada tahun 2016, tentang “ Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dengan subjek 30 konsumen, segmen pasar memiliki karakteristik dan kebutuhan yang beragam. Segmen pasar yang dominan berkarakteristik: (1) perempuan, berusia dewasa, *married*, profesi pegawai swasta, pendapatan lebih dari Rp 5.000.000,- bergelar S1, beragama Islam, ras pribumi, berkebangsaan Indonesia (demografis); (2) berdomisili di kota Malang (geografis); (3) *hobby* kuliner, kalangan menengah ke atas (psikografis); (4) membeli pia mangkok untuk oleh-oleh pribadi, varian isi favorit kacang hijau;

²² Hari Wijaya & Hani Sirine, *Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*. Asian Journal of Innovatin and Entrepreneurship Vol.01, No.03, September 2016. 175-183.

packaging isi 5. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang Metode Segmentasi, Targeting, Positioning dan Strategi Pemasaran. Perbedaannya dalam jurnal penelitian ini membahas tentang Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. Sedangkan penelitian ini mengambil variabel penelitian tentang Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Pemasaran Produk Wadhah di BMT Mitra Muamalah Jepara.²³

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wesi Lia dan Syarif As'ad, S.EI., MSI. Tentang "Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadhah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta". Penelitian ini dilakukan di BMT Batik Mataram Yogyakarta dengan subjek strategi pemasaran produk simpanan wadhah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan beberapa cara antara lain dengan melakukan terlebih dahulu segmentasi pasar sasaran yang akan dituju, kemudian dilanjutkan dengan memilih pasar sasaran yang akan dilayani, tahap selanjutnya untuk mencapai mencapai pasar sasaran yang dituju maka BMT Batik Mataram Yogyakarta menggunakan variabel-variabel dalam bauran pemasaran diantaranya menggunakan strategi produk, strategi tempat, strategi distribusi, dan terakhir menggunakan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media cetak, media elektronik, media outdoor, media publisitas, serta dengan melakukan sosialisasi. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadhah. Perbedaan dalam penelitian jurnal ini membahas tentang Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadhah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta

²³ Sylvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi, *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui Strategi Pemasaran di toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No.2 Oktober 2016. 57-39.

sedangkan penelitian ini mengambil variabel penelitian tentang Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Pemasaran Produk Wadhah di BMT Mitra Muamalah Jepara.²⁴

4. Penelitian yang dilakukan oleh Meldayanoor, Muhammad Indra Darmawan, dan Evi Nurinayah padatahun 2019 tentang “Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut”. Penelitian ini dilakukan di Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut dengan subjek kepuasan konsumen terhadap produk kerupuk memberikan peluang usaha dengan menganalisis dan menentukan segmen pasar, target pasar dan positioning pasar. Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang Segmentasi, Targeting, Positioning (STP). Perbedaan dalam penelitian jurnal ini membahas tentang Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut. Sedangkan penelitian ini mengambil variabel penelitian tentang Tinjauan Metode STP terhadap Strategi Pemasaran Produk Wadhah di BMT Mitra Muamalah Jepara.²⁵

Dalam penelitian terdahulu yang telah ditemukan penulis bisa dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian diatas, dapat kita ketahui bahwa strategi pemasaran sangat dibutuhkan bagi perusahaan dan dapat ditingkatkan lagi dengan

²⁴ Wesi Lia Lestari dan Syarif As’ad, *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadhah pada BMT Batik Mataram Yogyakarta*, (UMY: Yogyakarta 2017). 1-3.

²⁵ Meldayanoor, Muhammad Indra Darmawan dan Evi Nurinayah, *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kerupuk Buah UD. Sukma Cap MD Desa Sumber Makmur Kec. Takisung Kab. Tanah Laut*. Jurnal Teknologi Agro-Industri. Vo.6 No.1 Juni 2019. 9-14.

menggunakan metode STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Sehingga penelitian mengenai metode STP belum pernah dilakukan dalam strategi pemasaran produk wadiah. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian tentang tinjauan metode stp terhadap strategi pemasaran produk wadiah di BMT Mitra Muamalah Jepara.

F. Kerangka Berfikir

BMT Mitra Muamalah Jepara sebagai objek penelitian merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan seperti menabung dan pembiayaan. Di lihat dari sudut pandang masyarakat banyak yang menggunakan akad wadiah seperti simpanan muamalah, simpanan berjangka, simpanan masa depan, simpanan pendidikan, sididik plus, simpanan haji dan umrah. Untuk itu perusahaan berusaha bersaing keras dengan memikirkan bagaimana strategi pemasaran Segmentasi, Targeting, Positioning agar masyarakat tertarik dengan adanya produk wadiah di BMT.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Dalam kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa alur pemikiran teoritis penelitian tentang strategi yang digunakan di BMT Mitra Muamalah Jepara menggunakan segmentasi targeting positioning sebagai meningkatkan persaingan ini dengan menjabarkan tentang strategi yang dipakai BMT Mitra Muamalah sesuai meraih tujuan perusahaan.

