

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian tindakan yang harus diikuti untuk mencapai keunggulan dalam pasar atau dalam suatu aktivitas. Dalam strategi ini menguraikan tindakan yang metodis dan berhasil untuk diikuti.<sup>1</sup> Menurut Amstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanwani, Herwanti dan Jufri menjelaskan bahwa strategi mencakup semua proses yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga suatu produk, serta pemasaran dan pengiriman barang dan jasa kepada pelanggan yang dapat memberikan kepuasan kepada pembeli secara aktual serta potensial.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan Sa'adah dan Choiriyah menerangkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu atau organisasi menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain untuk mencapai tujuan mereka. Pemasaran dalam arti yang lebih luas, terdiri dari

---

<sup>1</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 16.

<sup>2</sup> Sanwani, dkk., "Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Pada *Baitul Mal Wat Tamwil*," *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 (2017): 8.

<sup>3</sup> Ni Made Suriani, *Entrepreneurs* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 27.

membangun hubungan komersial yang menguntungkan dan sarat nilai dengan pelanggan.<sup>4</sup>

Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanwani, Herwanti dan Jufri menerangkan bahwa strategi pemasaran adalah alat utama untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang melalui pasar yang dicapai dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanwani, Herwanti dan Jufri menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sikap yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dan itu mungkin termasuk strategi khusus untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan pengeluaran pemasaran.<sup>5</sup>

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 dihasilkan.<sup>6</sup>

## 2. Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran memerlukan proses tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Lailatus Sa'adah dan Zulfatul Choiriyah, *Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), 4-5.

<sup>5</sup> Sanwani, dkk., "Strategi Penghimpunan dan Penyaluran Dana Pada Baitul Mal Wat Tamwil," *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2 No. 1 (2017): 8.

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2005), 6.

<sup>7</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk., "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (2019): 61.

a. Strategi Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Dalam pengembangan program pemasaran, segmentasi adalah taktik penting. Sebagai hasil dari segmentasi pasar, operasi pemasaran akan lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Segmentasi pasar adalah proses memecah pasar menjadi berbagai kelompok pelanggan dengan kebutuhan, karakteristik, atau kebiasaan yang berbeda, yang masing-masing mungkin memerlukan produk atau strategi pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dipisahkan menjadi empat kategori, yakni:

- 1) Segmentasi berdasarkan geografis  
Segmentasi berdasarkan geografis adalah klasifikasi pembeli berdasarkan wilayah, kota, provinsi, kepadatan penduduk, dan sebagainya.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografis  
Segmentasi berdasarkan demografis adalah klasifikasi pembeli berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, pekerjaan, pendidikan, jumlah keluarga, dan sebagainya.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografis  
Segmentasi berdasarkan psikografis adalah klasifikasi pembeli berdasarkan status sosial ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- 4) Segmentasi berdasarkan berperilaku  
Segmentasi berdasarkan berperilaku adalah klasifikasi pembeli berdasarkan status pengguna, imbalan yang diperoleh, status loyalitas, tingkat kesiapan untuk membeli, dan sikap terhadap produk.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah identifikasi segmen pembeli, tahap selanjutnya adalah menetapkan tujuan atau target mana yang paling menarik untuk dikelola. Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Lusinta, Titin dan Azizah, pasar sasaran didefinisikan sebagai proses memilih satu atau lebih kelompok pasar yang dianggap paling menarik yang akan dilayani menggunakan program pemasaran khusus oleh perusahaan. Proses menganalisis daya tarik segmen dan kemudian

memilih satu atau lebih klasifikasi untuk dilayani dikenal sebagai *targeting*. Perusahaan harus mengidentifikasi pembeli yang dapat diperoleh dan dilayani dengan sukses dan efisien, yang ditunjukkan dalam proses penargetan.

c. Strategi Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Melalui proses komunikasi, pemasar menggunakan *positioning* untuk membangun citra, persepsi, dan imajinasi tentang hal-hal yang mereka tawarkan kepada pelanggan. *Positioning* mengacu pada bagaimana menggunakan komunikasi untuk menanamkan citra tertentu di benak pembeli dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berguna memberikan nilai pada segmen konsumen yang memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan. Akibatnya, *positioning* bukanlah proses menempatkan suatu produk dalam kategori pasar tertentu, melainkan proses memposisikan suatu produk di benak konsumen melalui komunikasi. Pemasar harus berkomunikasi dengan cara yang mendorong hubungan positif.<sup>8</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam buku karya Al Arif, ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yakni:

- 1) Mengenali keunggulan kompetitif yang mungkin dapat dibuktikan. Tentukan keunggulan kompetitif mana yang paling mungkin untuk menambah nilai paling banyak dengan membuat perbedaan.
- 2) Pilih manfaat yang paling menonjol.
- 3) Mengkomunikasikan manfaat kepada pasar sasaran secara efektif.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Aisa Diaz Adhe Lusinta, dkk., "Analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada UKM Kacang Mede Bawang Mas Surabaya," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 4 No. 2 (2019).

<sup>9</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa* (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), 115.

### 3. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Sucherly dalam buku karya Suryati, strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran atau mencapai tujuan pemasaran terdiri dari strategi bauran produk, strategi bauran harga, strategi bauran distribusi, strategi bauran promosi, strategi bauran orang, strategi bauran proses, dan strategi bauran bukti fisik.<sup>10</sup>

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. Menurut Khotler dan Armstrong dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Arifin, dan Sunarti menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat instrumen pemasaran taktis yang diatur secara ketat yang digunakan perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar sasarnya. Unsur bauran pemasaran yaitu:<sup>11</sup>

#### a. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler dalam buku karya Mardiyanto, produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, dikonsumsi, atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk secara umum digambarkan sebagai sesuatu yang mampu memenuhi permintaan dan memuaskan keinginan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa apapun bentuknya, asalkan dapat memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan, maka dapat dikatakan sebuah produk. Nasabah tidak akan datang ke bank kecuali mereka melihat sesuatu yang menarik perhatian mereka dan membuat mereka ingin membeli produk bank. Bank harus menawarkan barang-barang

---

<sup>10</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 18.

<sup>11</sup> Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategii Pemasaran Untuk Mengkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29 No. 1 (2019).

unggulan yang tidak ditawarkan oleh bank lain untuk menarik konsumen.<sup>12</sup>

Perusahaan menghasilkan produk yang berupa produk barang dan produk jasa. Disaat sebuah perusahaan menjual produknya ke masyarakat umum, maka perusahaan tersebut harus yakin bahwa produk yang telah dirilis sesuai dan mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Akibatnya, proses pembuatan produk mencakup pertimbangan tentang desain produk, merek produk, gambar produk, garansi dan layanan pelanggan di samping menetapkan manfaat apa yang akan dipenuhi. Produk dalam bentuk jasa dapat dianggap sebagai aktivitas atau manfaat tidak berwujud yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tetapi tidak menghasilkan kepemilikan.<sup>13</sup>

Strategi produk menguraikan tindakan perusahaan dalam kaitannya dengan produk serta tujuan jangka panjang yang harus dipenuhi oleh lini produk akhir. Definisi produk terdiri dari barang fisik, jasa, karakter, tempat, organisasi, dan konsep yang dapat diberikan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dibeli, atau dikonsumsi.

Barang jasa perusahaan memiliki ciri-ciri antara lain:

- a. Tidak berwujud, memiliki arti bahwa jasa dapat dinikmati dan dirasakan setelah pembelian atau konsumsi layanan.
- b. Tidak terpisahkan, memiliki arti bahwa pembeli jasa dan penjual jasa memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak bisa diserahkan kepada orang lain.
- c. Beraneka ragam, memiliki arti bahwa jasa dapat diperdagangkan dalam berbagai bentuk, sifat, tempat, dan waktu.

---

<sup>12</sup> Eko Mardiyanto, "Implementasi *Marketing Mix* dalam Pemasaran Perbankan Syariah," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 1 (2021): 95.

<sup>13</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, 124.

- d. Tidak tahan lama, memiliki arti bahwa jasa layanan tidak dapat disimpan dan harus dinikmati segera setelah pembelian.

Agar produk dapat diterima pasar, harus dibuat dengan mempertimbangkan kualitas dan sesuai dengan permintaan nasabahnya. Produk yang diciptakan haruslah berkualitas tinggi karena dengan menciptakan produk berkualitas tinggi akan memberikan nilai unggul dari produk pesaing.<sup>14</sup>

Nilai kehalalan, mutu, kemanfaatan, dan relevansinya dengan tuntutan kehidupan manusia harus diperhatikan ketika mengembangkan produk atau jasa. Melakukan jual beli dengan unsur ambigu (*gharar*) kemungkinan besar akan mengakibatkan penipuan produk dan ketidakadilan kepada salah satu pihak.<sup>15</sup>

- b. *Price* (Harga)

Menurut Bayu Swasta dalam penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Rokhman, harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian.

- c. *Place* (Tempat/ Lokasi)

Menurut Lupriyodi dalam penelitian yang dilakukan oleh Zamroni dan Rokhman, lokasi suatu produk mengacu pada ketersediaannya di berbagai distribusi atau gerai yang memungkinkan konsumen untuk mengaksesnya dengan cepat. Istilah lokasi mengacu pada lokasi kantor pusat dan operasi perusahaan. Industri perbankan lebih menekankan lokasi cabang ketika menentukan lokasi.

Pentingnya penentuan lokasi sangat penting karena dengan menganalisa akan meningkatkan pengeluaran yang akan dikeluarkan nantinya. Nasabah

---

<sup>14</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, 125-126.

<sup>15</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Syariah Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2007), 59-61.

akan kurang berminat bertransaksi dengan bank jika berada di lokasi yang tidak strategis.<sup>16</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Produk telah dikembangkan, harga telah ditetapkan, dan lokasi telah ditetapkan, yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah siap untuk dijual kepada calon pelanggan. Supaya suatu produk dapat dijual kepada pelanggan, masyarakat harus mengetahui keberadaan, manfaat, harga, ketersediaan, serta keunggulan produk dibandingkan barang pesaing. Strategi promosi adalah pendekatan terbaik untuk menginformasikan kepada masyarakat, sehingga pilihan terakhir adalah bank harus mengiklankan produk sejauh mungkin kepada konsumen.

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi komersial. Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai segala tindakan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan, dan/atau mengingatkan sasaran atas tawaran perusahaan untuk membeli, menerima dan loyal. Promosi adalah komponen yang digunakan untuk menginformasikan dalam rangka mempengaruhi pasar atas produk suatu perusahaan agar pasar mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Periklanan, publisitas, penjualan pribadi, dan promosi penjualan adalah contoh kegiatan promosi. Promosi mengacu pada jumlah uang yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan kegiatan periklanan yang hendak dilakukan. Adapun tujuan dari kegiatan periklanan adalah agar pelanggan belajar tentang produk dan kemudian memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Perusahaan harus dapat menentukan apakah upaya promosi dapat diterima untuk produk perusahaan. Sebuah rencana promosi sangat diperlukan dikarenakan produk yang telah dibuat memiliki target pasar tersendiri atau bisa

---

<sup>16</sup> Zamroni dan Wahibur Rokhman, "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Syariah Compliance* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 4 No. 1 (2016).

dikatakan target pasar pada setiap produk berbeda satu sama lain.<sup>17</sup>

Beberapa instrumen promosi, yang sering disebut dengan bauran promosi, terdiri dari empat faktor:

1) Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan adalah komunikasi non-pribadi untuk suatu harga, yang dilakukan oleh bisnis, organisasi nirlaba, dan individu melalui berbagai media. Sponsor membayar iklan untuk mempromosikan ide atau konsep promosi untuk barang dan jasa tertentu, yang dianggap sebagai semacam pencapaian non-pribadi. Organisasi sponsor sering ditampilkan dalam iklan. Dalam praktiknya, periklanan telah dipandang sebagai manajemen citra, dengan tujuan akhir mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui penciptaan dan pemeliharaan kreativitas dan makna di benak konsumen. Periklanan adalah taktik promosi yang digunakan oleh bisnis untuk memberi tahu publik tentang produk mereka. Nama produk, manfaat, harga, dan keunggulan dibandingkan produk sejenis yang diberikan oleh pesaing semuanya termasuk dalam literatur. Tujuan dari promosi periklanan adalah untuk mencoba menarik dan mempengaruhi pelanggan saat ini dan pelanggan baru. Sangat penting untuk melakukan program pemasaran yang tepat agar iklan dapat berjalan secara efektif dan efisien.<sup>18</sup>

2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah pertemuan tatap muka antara individu dengan tujuan membangun, meningkatkan, mengendalikan atau memelihara hubungan baik dengan pihak ketiga. Penjualan perseorangan adalah taktik promosi

---

<sup>17</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: LPPM Institut Agama Islam Ibrahimy Genteng, 2017), 18-19.

<sup>18</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, 190.

yang berbeda dari periklanan dalam hal itu dilakukan oleh orang penjualan individu atau individu. Komunikasi individu sebagai hasilnya, lebih mudah beradaptasi daripada alat periklanan lainnya, hal ini disebabkan adanya pertemuan manusia secara langsung antara calon pembeli dan tenaga penjual, dimana selama itu tenaga penjual dapat belajar tentang keinginan, alasan, dan perilaku pelanggan, serta mengamati reaksi pelanggan terhadap produk perusahaan.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah upaya untuk meningkatkan permintaan suatu produk secara *non-personal* yaitu menerbitkan berita komersial tentang produk tersebut di media *online* maupun media cetak. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku karya Al Arif, publisitas adalah kegiatan yang melibatkan penerbitan berita tentang perusahaan atau produknya tanpa dikompensasi dari sponsor.<sup>19</sup>

Menurut Tjiptono dalam buku karya Al-Arif, publisitas adalah presentasi non-pribadi dan penyebaran ide, barang, dan jasa yang tidak dibayar oleh individu maupun organisasi yang mendapat manfaat darinya. Publisitas adalah proses menggunakan nilai berita produk untuk menciptakan citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan periklanan, publisitas dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih tepat.

Mengadakan pameran, sponsor kegiatan, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, memberikan dukungan atau berpartisipasi pada kegiatan amal seperti penggalangan dana bantuan yang nantinya akan diberikan kepada korban bencana alam, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan kegiatan lainnya adalah

---

<sup>19</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2009), 23-28.

contoh dari kegiatan publisitas. Tujuan publisitas adalah supaya konsumen belajar lebih banyak tentang merek dengan berpartisipasi dalam kegiatan ini, konsumen akan mengingat perusahaan dan akan lebih mungkin untuk membeli darinya.<sup>20</sup>

#### 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Salah satu kegiatan promosi yang digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong dalam buku karya Rangkuti adalah penghargaan jangka pendek yang digunakan untuk memberikan dorongan terhadap pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.<sup>21</sup>

Promosi penjualan memiliki tujuan yakni untuk mendongkrak penjualan atau jumlah orang yang membeli sesuatu. Promosi penjualan digunakan untuk menarik pembeli agar berkeinginan untuk membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan dengan sesegera mungkin. Kegiatan penjualan tidak rutin, tidak berulang dan berjangka pendek yang ditujukan guna memberikan dorongan dukungan yang lebih tinggi dan kuat bagi respons pasar yang ditargetkan. Karena waktu sangat penting bagi pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak, maka dari itu sangat penting untuk membuat promosi penjualan dengan menarik.

Menurut Hasan dalam buku karya Al Arif, ada tiga manfaat promosi penjualan, yakni:

- a) *Invitation*, merupakan promosi penjualan yang meliputi ajakan langsung untuk segera membeli.

---

<sup>20</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, 201.

<sup>21</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 23-28.

- b) *Communication*, promosi penjualan dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsumen ke suatu produk.
- c) *Incentive promotion*, promosi penjualan dapat menghubungkan berbagai kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai kepada konsumen.<sup>22</sup>
- e. *People* (Orang)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kegiatan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima oleh masyarakat.
- f. *Process* (Proses)

Menurut Payne dalam penelitian yang dilakukan oleh Marcelina, menyatakan bahwa proses menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen adalah merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran. Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem perbankan jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.
- g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Marcelina, bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk

---

<sup>22</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah Kesehatan, Pendidikan, Jiwa*, 198-199.

layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkannya pada material.<sup>23</sup>

## B. Produk Penghimpunan Dana

### 1. Pengertian Produk Penghimpunan Dana

Produk penghimpunan dana disebut dengan simpanan. Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan. Simpanan terdiri dari simpanan *wadiah* (giro *wadiah* dan tabungan *wadiah*) serta dana investasi tidak terikat (*mudharabah mutlaqah*) dalam bentuk tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Bentuk-bentuk simpanan adalah:

- a. Giro, yaitu simpanan yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan penarikannya dapat dilakukan kapan saja menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindah bukuan.
- b. Deposito, yaitu simpanan yang penarikannya dapat dilakukan hanya pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian antara nasabah dengan bank.
- c. Sertifikat deposito, yaitu simpanan deposito berjangka yang sertifikatnya sebagai bukti penyimpanan dapat diperjual belikan.
- d. Tabungan, yaitu simpanan yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja berdasarkan syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik menggunakan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.<sup>24</sup>

### 2. Prinsip-Prinsip dalam Produk Penghimpunan Dana

#### a. Prinsip *Wadi'ah*

Dalam prinsip *wadi'ah* (simpanan murni), pihak pemilik dana (*shahibul maal*) dalam hal ini deposan atau penyimpan menitipkan dananya kepada pihak

---

<sup>23</sup> Jesse Marcelina, "Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya", *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 2 No. 2 (2019).

<sup>24</sup> Irma Setyawati, *Bank Umum Syariah di Indonesia Peningkatan Laba dan Pertumbuhan Melalui Pengembangan Pangsa Pasar* (Yogyakarta: Expert, 2018), 27.

pengelola (*mudharib*) dalam hal ini BMT untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai ketentuan. Titipan ini dapat dilakukan kapanpun saat dibutuhkan oleh pihak penitip. Prinsip wadi'ah dibagi menjadi dua yaitu

- 1) *Wadia'ah yad al-amanah* adalah akad titipan suatu barang/uang dari satu pihak ke pihak lainnya yang menerima tidak diperkenankan menggunakan barang yang dititipkan.
- 2) *Wadi'ah yad dhamanah* adalah akad titipan suatu barang/uang dari satu pihak ke pihak lainnya dimana pihak yang menerima titipan diperbolehkan memanfaatkan barang/uang yang dititipkan.<sup>25</sup>

b. Prinsip *Mudharabah*

*Mudharabah* adalah penyertaan dana dari pemilik dana (*shahibul maal*) kepada pengelola dana (*mudharib*) dengan tujuan untuk menjalankan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian menggunakan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang sebelumnya telah disepakati kedua belah pihak.

Al-Qur'an membolehkan *mudharabah* ini dengan mengambil dasar QS. Al Muzammil ayat 20, yang berbunyi:

۞ وَاٰخِرُوْنَ يَضْرِبُوْنَ فِي الْاَرْضِ يَبْتَغُوْنَ مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ  
 (المزمل: ٢٠)

Artinya: “Dan dari orang-orang yang berjalan dimuka bumi mencari sebagian karunia Allah SWT” (QS. Al Muzammil: 20).<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Rudi Hartono, “Konsep Perhitungan Bagi Hasil Pada Penghimpunan Dana (*Funding*) di Bank Syariah, *Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam*, Vol. 4 No. 1 (2019).

<sup>26</sup>Al-Qur'an, Al-Muzammil Ayat 20, *Al-Quddus Al-Qur'an Terjemah* (Kudus: CV. Mubarakatan Thoyyibah, 2021), 568.

Simpanan *mudharabah* mengarah pada rasa stabilitas serta keinginan untuk meraih keuntungan dari simpanannya. Ketertarikan dari simpanan ini berasal dari besarnya nisbah dan sejarah keuntungan pada bulan lalu. Jenis simpanan ini dapat berupa simpanan biasa ataupun simpanan berjangka. Simpanan *mudharabah* dibagi menjadi dua yaitu:

1) Simpanan *Mudharabah* Berjangka

Simpanan *mudharabah* berjangka yaitu simpanan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu tetapi harus sesuai dengan waktu yang disepakati dalam akad.

2) Simpanan *Mudharabah* Biasa

Simpanan *mudharabah* biasa yaitu simpanan yang dapat diambil kapan saja tanpa dibatasi waktu. Diferensiasi produk dalam jenis simpanan ini biasanya lebih banyak seperti simpanan qurban, simpanan haji, simpanan pendidikan dan lainnya.<sup>27</sup>

Dalam hal kewenangan yang diberikan oleh pemilik dana, prinsip *mudharabah* dibagi menjadi dua yaitu:

1) *Mudharabah Mutlaqah*

*Mudharabah mutlaqah* adalah kerjasama antara dua pihak yaitu pemilik dana dan pengelola dana yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, jangka waktu, atau lokasi usaha. Dalam situasi ini, pengelola dana memiliki kendali penuh atas bagaimana dana tersebut digunakan atau dikelola untuk mendapatkan keuntungan. Akad *mudharabah mutlaqah* dapat digunakan sebagai deposito *mudharabah*, tabungan *mudharabah*, dan giro *mudharabah*.

Upaya penghimpunan dana dalam bentuk tabungan/ deposito berdasarkan akad *mudharabah* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana.

---

<sup>27</sup> Abdul Qoyum, *Lembaga Keuangan Islam Di Indonesia* (Yogyakarta: Elmatara Publishing, 2018), 294-295.

- b) Dana dinyatakan dalam nominal.
- c) Di luar kesepakatan awal, nasabah dilarang menarik dana.
- d) Bank dalam kapasitasnya sebagai pengelola dana menutupi biaya operasional tabungan/simpanan dengan memanfaatkan nisbah keuntungannya.
- e) Bank dilarang menurunkan nisbah keuntungan nasabah tanpa sepengetahuan nasabah.

## 2) *Mudharabah Muqayyadah*

Menurut Sudarsono dalam buku karya Ikit, akad *mudharabah muqayyadah* adalah perjanjian antara dua pihak yaitu pemilik dana dan pengelola dana yang dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan lokasi usaha. *Mudharabah muqayyadah* dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- a) *Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet*  
*Mudharabah Muqayyadah On Balance Sheet* adalah simpanan khusus di mana pemilik dana dapat menentukan persyaratan tertentu yang harus dipenuhi bank. Ketika pemilik dana menetapkan persyaratan tertentu, bank wajib memenuhinya. Bank harus membuat kontrak yang menguraikan persyaratan untuk dana simpanan khusus. Bank juga memerintahkan agar pemilik dana diberitahu tentang pembagian nisbah bagi hasil dan analisis risiko di masa depan.
- b) *Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet*  
*Mudharabah Muqayyadah Off Balance Sheet* adalah penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana bisnisnya, dimana bank hanya berfungsi sebagai mediator antara pemilik dana dan pengelola dana. Dalam hal ini bank memperoleh imbalan atas jasa mempertemukan kedua belah pihak tersebut.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ikit, *Akuntansi Penghimpunan Dana Bank Syariah* (Yogyakarta: Depublish, 2015), 70-74.

### 3. Hadiah dalam Produk Penghimpunan Dana

Hadiah adalah pemberian yang bersifat tidak mengikat dan bertujuan agar nasabah loyal kepada lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah boleh menawarkan dan/atau memberikan hadiah dalam rangka promosi produk penghimpunan dana.<sup>29</sup>

Menurut bahasa, hadiah adalah harta yang diberikan kepada orang lain tanpa pengganti. Menurut istilah, hadiah adalah pemberian seseorang pada saat masih hidup kepada orang lain dari hartanya sebagai penghormatan tanpa syarat dan tanpa pengganti. Dalam pengertian lain hadiah adalah memberikan sesuatu tanpa pengganti untuk mengikat, mendekatkan, dan memuliakan. Dalam Islam, hadiah dapat diartikan sebagai pemberian dari seseorang kepada orang lain tanpa adanya penggantian dengan maksud memuliakan. Rukun dan syarat hadiah terdiri dari pemberi (*wahib*), penerima (*wawhublah*), objek yang diberikan (*wahhub*), dan akad (*ijab dan qabul*).<sup>30</sup>

Dalam fatwa DSN MUI Nomor 86/XII/DSN-MUI/2012 tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah. Fatwa ini menerangkan bahwa lembaga keuangan syariah boleh menawarkan dan/atau memberikan hadiah dalam rangka promosi produk penghimpunan dana dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang terdapat didalamnya. Ketentuan tersebut adalah ketentuan umum, ketentuan hukum, ketentuan terkait hadiah, ketentuan terkait cara penentuan penerima hadiah, dan ketentuan terkait hadiah dalam simpanan DPK. Ketentuan terkait hadiah yaitu:

- a. Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah harus dalam bentuk dan/atau jasa, tidak boleh dalam bentuk uang.
- b. Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah harus berupa benda benda yang wujud, baik wujud *haqiqi* maupun *hukmi*.

---

<sup>29</sup> Fatwa DSN-MUI Nomor 86/DSN-MUI/XII/2012 Tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah.

<sup>30</sup> Muhammad Nadrattuzaman Hosen, "Tinjauan Hukum Fikih Terhadap Hadiah Tabungan dan Giro dari Bank Syariah", *Jurnal Al-Qalam*, Vo. 30 No. 1 (2013).

- c. Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah harus berupa benda benda yang *mubah*/halal.
- d. Hadiah promosi yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah harus milik LKS yang bersangkutan, bukan milik nasabah.
- e. Dalam hal akad penyimpanan dana adalah akad *wadi'ah*, maka hadiah promosi diberikan oleh LKS sebelum terjadinya akad *wadi'ah*.
- f. LKS berhak menetapkan syarat-syarat kepada penerima hadiah selama syarat-syarat tersebut tidak menjurus kepada praktik riba.
- g. Dalam hal penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang telah ditentukan oleh LKS, penerima hadiah harus mengembalikan hadiah yang telah diterimanya.
- h. Kebijakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas Dana Pihak Ketiga oleh LKS harus diatur dalam peraturan internal LKS setelah memperhatikan pertimbangan Dewan Pengawas Syariah.
- i. Pihak Otoritas harus melakukan pengawasan terhadap kebijakan Lembaga Keuangan Syariah terkait pemberian hadiah promosi dan hadiah atas Dana Pihak Ketiga kepada nasabah berikut operasionalnya.<sup>31</sup>

## C. BMT

### 1. Definisi BMT

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang didasarkan pada keyakinan Islam dan aturan syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* memiliki dua arti etimologis yaitu *baitul maal* artinya rumah uang dan *baitul tamwil* artinya rumah pembiayaan. BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai saluran penyaluran aset-aset ibadah seperti zakat, infaq, sedekah, dan wakaf, serta sebagai lembaga investasi produktif seperti bank. Jadi, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan yang tugas utamanya menghimpun dana dari masyarakat umum dalam

---

<sup>31</sup> Fatwa DSN-MUI Nomor 86/DSN-MUI/XII/2012 Tentang Hadiah dalam Penghimpunan Dana Lembaga Keuangan Syariah.

bentuk deposito dan simpanan kemudian menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip syariah.

*Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro syariah yang mengembangkan usaha mikro dalam rangka mengangkat harkat dan martabat masyarakat miskin. BMT mengembangkan inisiatif dengan modal awal yang dikumpulkan dari tokoh masyarakat setempat dan beroperasi dengan prinsip bagi hasil serta dengan sistem ekonomi yang mengutamakan keamanan, keseimbangan, dan kesejahteraan.<sup>32</sup>

## 2. Prinsip-Prinsip BMT

- a. Memasukkan prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjukkan iman dan takwa kepada Allah SWT.
- b. Keterpaduan, yang mengacu pada cita-cita spiritual yang berfungsi mengarahkan dan mendorong, proaktif, adil, progresif, etika dan moral yang luhur.
- c. Kekeluargaan, yakni lebih mementingkan kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan, pengurus dengan semua anggota, dibangun rasa kekeluargaan untuk menumbuhkan rasa saling melindungi dan tanggung jawab.
- d. Kebersamaan, yaitu keselarasan pola pikir, cita-cita dan sikap seluruh elemen BMT. Mempunyai satu visi yang sama antara pengelola, pengurus, dan anggota dengan tujuan meningkatkan kondisi sosial dan ekonomi.
- e. Kemandirian, yaitu tidak dipengaruhi oleh organisasi politik. Mandiri juga tidak tergantung pada pembiayaan pinjaman atau dari bantuan, akan tetapi selalu bersikap proaktif untuk menggalang dana dari masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yaitu semangat kerja yang tinggi yang dilandasi keimanan. Sikap profesionalisme dilandasi oleh keinginan untuk terus belajar guna

---

<sup>32</sup> Muhammad Kurniawan, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2021), 173-174.

mencapai dan mempertahankan standar pekerjaan yang prima.

- g. Istiqamah, konsisten, kontinuitas/ berkelanjutan tanpa henti dan tanpa putus asa. Melangkah maju ke tahap selanjutnya setelah menyelesaikan tahap sebelumnya, dan Allah SWT adalah satu-satunya dalam kita berharap.

### 3. Peran BMT

- a. Menghindarkan masyarakat dari praktik bisnis yang tidak sesuai syariah. Akibatnya, BMT harus berperan aktif dalam mendidik masyarakat tentang peran sistem ekonomi Islam di dunia di mana banyak individu tidak memahaminya. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pelatihan tentang metode transaksi yang sesuai dengan syariah.
- b. Memberikan saran dan modal bagi pemilik usaha kecil. Peran BMT dalam hal ini adalah harus berperan aktif dalam upaya pembinaan dan pengawasan terhadap usaha nasabah.
- c. Melepaskan masyarakat dari ketergantungannya terhadap rentenir. Peran BMT dalam hal ini adalah BMT harus mampu merebut simpati masyarakat dengan memberikan pelayanan prima.
- d. Memelihara keadilan ekonomi masyarakat melalui pemerataan. Dalam skenario ini, BMT sebagai organisasi mikro ekonomi syariah harus memperhatikan prinsip syariah Islam dalam operasionalnya.<sup>33</sup>

### D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi pada tahun 2016, tentang “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Rumusan masalah yang diteliti oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk penjualan

---

<sup>33</sup> Muhammad Kurniawan, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi)*, 176-179.

produk tabungan iB Hasanah di BNI Kantor Cabang X? dan apa saja hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB Hasanah di BNI Kantor Cabang X?. Hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran pada produk penjualan produk tabungan iB Hasanah di BNI Kantor Cabang X adalah bagian pemasaran mempunyai dua pola tersendiri dalam menerapkan strategi pemasarannya. Maka ada 2 pola yang diterapkan oleh bagian *marketing* yakni pola internsifikasi dan pola eksternsifikasi. Pola internsifikasi yaitu dimana upaya ini dilakukan dengan memasarkan suatu produk pendanaan lainnya kepada nasabah BNI Syariah yang sudah menggunakan salah satu produk yang ada sebelumnya. Pola eksternsifikasi yaitu usaha dalam memasarkan produk pendanaan kepada calon nasabah yang belum menggunakan salah satu produk di BNI Syariah, namun mempunyai potensi yang tinggi dalam pendanaan di bank lainnya. Hambatan yang terjadi dalam menerapkan strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan iB Hasanah di BNI Kantor Cabang X adalah kurangnya pegawai ahli dalam memasarkan produk BNI Syariah, persaingan antar bank konvensional maupun bank syariah, dan kurangnya persediaan kantor BNI Syariah di beberapa wilayah. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penelitian adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran produk. Perbedaan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan untuk menarik minat nasabah menabung, sedangkan penelitian yang diteliti oleh peneliti membahas tentang praktik pemberian hadiah dalam produk penghimpunan dana dan strategi pemasaran pada produk penghimpunan dana berhadiah.<sup>34</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Okta Andri Yanti dan Santi Arifah pada tahun 2020, tentang “Strategi Pemasaran

---

<sup>34</sup> R. Ajeng Entaresmen 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*, Vol. 9 No. 1 (2016).

Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara PT Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya dalam memasarkan Tabungan Haji yang dimilikinya untuk menaikkan jumlah nasabah. Dari penelitian tersebut, dapat ditarik hasil kesimpulan yaitu guna memasarkan tabungan Haji kepada masyarakat luas, langkah yang digunakan Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya sama dengan kebijakan yang dilakukan oleh bank lainnya. Bedanya, Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya memfokuskan rencana di masalah periklanan. Dalam hal ini dari Bank Sumut Syariah sendiri menjalankan periklanan menggunakan iklan di televisi, radio, koran, majalah dan internet. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya adalah untuk memasarkan produk tabungan haji, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas strategi dalam memasarkan produk penghimpunan dana berhadiah.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yahya Antu, Moh. Noval Dukalang dan Amrin Mustafa pada tahun 2019, tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Bohusami di Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sulutgo Cabang Gorontalo untuk memasarkan produk tabungan Bohusami belum sepenuhnya efektif dijalankan dan belum dilakukan secara optimal dan terukur dalam meningkatkan jumlah nasabah. Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki masih kurang pada bagian pemasaran dan belum paham tentang strategi-strategi pemasaran yang baik untuk produk tabungan Bohusami. Hal ini terjadi karena tidak ada karyawan khusus yang ditunjuk untuk menjadi karyawan

yang melakukan kegiatan pemasaran produk Bohusami. Semua karyawan akan turun melakukan kegiatan pemasaran bila sewaktu-waktu diharuskan turun melakukan pemasaran produk tabungan Bohusami. Sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Bank Sulutgo dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran belum memadai sehingga kegiatan pemasaran belum optimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai pemasaran produk penghimpunan dana, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang hambatan yang terjadi pada saat melakukan kegiatan pemasaran dalam memasarkan produk bank. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah membahas strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk simpanan berhadiah di BMT.<sup>35</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhlisin Syu'aibi dan Sukanto pada tahun 2019, tentang "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan". Penelitian yang diteliti oleh ini Mauludianah, Moh. Mukhlisin Syu'aibi dan Sukanto menjelaskan bahwa strategi pemasaran sangat diperlukan dalam menghadapi persaingan pasar pada sebuah lembaga keuangan salah satunya pada Bank Syariah Mandiri. Bagi Bank Syariah Mandiri strategi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya terutama pada produk tabungan Mabur. Tabungan Mabur merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji dan umrah. Dalam memasarkan tabungan Mabur tentu saja memerlukan strategi yang tepat. Sejauh ini Bank Syariah Mandiri menjalankan strategi pemasarannya telah memperoleh pencapaian yaitu jumlah nasabah tabungan Mabur pada Bank Syariah Mandiri lebih banyak diantara Bank Syariah lainnya didorong oleh *image* Bank Syariah Mandiri dikenal sebagai bank yang

---

<sup>35</sup> Yahya Antu, Moh. Noval Dukalang dan Amrin Mustafa., "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo", *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, Vol. 6 Nomor 1 (2019).

paling profesional dan banyak diminati masyarakat untuk melakukan proses haji dan umrah. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah strategi pemasaran dalam memasarkan produk simpanan berhadaiah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mauludianah, Moh. Mukhlisin Syu'aibi dan Sukamto membahas tentang strategi pemasaran produk haji dan umrah.<sup>36</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Irdatul Wardah, Nurul Istifadhoh dan Wiwik Saidatur Rolianah pada tahun 2021, tentang “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik”. Permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu fenomena daftar tunggu haji di Indonesia yang kurang lebih selama 14 tahun. Hal ini menumbuhkan kesadaran umat Islam untuk merencanakan ibadah haji melalui simpanan haji, sehingga memacu KSPPS Mitra Usaha Ideal untuk membuat dan menawarkan jasa produk simpanan haji. Dalam mencapai perkembangan anggota produk simpanan haji ini, KSPPS Mitra Usaha Ideal menentukan strategi memacu pada perkembangan industri, peluang serta sumber daya. Adapun strategi yang diterapkan oleh KSPPS Mitra Usaha Ideal terhadap produk simpanan haji yaitu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada anggota dan calon anggota, meningkatkan aktifitas promosi yang dilanjutkan sosialisasi kepada masyarakat melalui strategi *door to door*, dan dalam menjalankan produk simpanan haji KSPPS Mitra Usaha Ideal selalu mengedepankan kejujuran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti yang diteliti oleh Irdatul Wardah, Nurul Istifadhoh dan Wiwik Saidatur

---

<sup>36</sup> Mauludianah, Moh. Mukhlisin Syu'aibi dan Sukamto, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabru di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan,” *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10 No. 2 (2019).

Rolianah berfokus tentang cara memperoleh anggota yaitu dengan melakukan pelayanan yang baik, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada strategi dalam memasarkan produk.<sup>37</sup>

#### **E. Kerangka Penelitian**

BMT Mitra Muamalat adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berada di wilayah Kudus dan mempunyai tujuan untuk mendorong pemberdayaan umat. Untuk meghadapi persaingan antar lembaga keuangan mikro syariah, BMT Mitra Muamalat Kudus mengeluarkan produk penghimpun dana dan produk pembiayaan. Salah satu produk penghimpun dana di BMT Mitra Muamalat Kudus adalah simpanan Si Berkah Gold. Si Berkah Gold adalah simpanan dana berjangka dimana penyeteroran simpanan dilakukan secara rutin dan dengan nominal yang telah ditentukan.

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk memisahkan diri secara positif dari para pesaingnya dalam rangka memenuhi dan memuaskan tuntutan konsumen di lingkungan dengan menggunakan keunggulannya. Dalam memasarkan produk simpanan Si Berkah Gold, BMT Mitra Muamalat mempunyai berbagai strategi pemasaran. Strategi tersebut dirancang guna menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi peserta. Gambaran penelitian tentang strategi pemasaran produk simpanan Si Berkah Gold dapat dipaparkan melalui kerangka penelitian dalam skema berikut:



---

<sup>37</sup> Irdatul Wardah, Nurul Istifadhoh dan Wiwik Saidatur Rolianah, “Strategi Pemasaran Pada Produk Simpanan Haji KSPPS Mitra Usaha Ideal Jawa Timur Cabang Sekapuk Gresik,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1 (2021).

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian

