

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Promosi

a. Pengertian

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli dalam memberikan informasi akurat yang bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain untuk mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut biasanya dapat berupa penjualan personal antara penjual dan pembeli, dapat pula berupa periklanan dan lain sebagainya.¹

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mempengaruhi konsumen supaya para konsumen dapat mengenal produk yang mereka tawarkan dan menjadi tertarik untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan tersebut.² Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dengan cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para konsumen untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan.³

Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwasannya promosi merupakan bentuk komunikasi antara pemasar dengan konsumen dalam upaya untuk memperkenalkan produk agar konsumen tertarik dan berminat untuk memakai produk yang ditawarkan tersebut.

Suatu barang yang sudah ditentukan harga dan tempatnya maka barang tersebut sudah siap untuk dipromosikan. Hal ini dikarenakan masyarakat akan mengetahui tentang keberadaan suatu produk baru yang diharapkan dapat diminati dan dapat menarik perhatian masyarakat. Promosi ini menjelaskan mengenai karakteristik dari produk tersebut yang terdiri dari harga,

¹ Zainulllah, Achmad Sani Supriyanto dan Siswanto, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota Di KSPS BMT Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 4. No. 2 (2021). 320.

² Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: BPFE, 2000). 237

³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002). 145

manfaat produk tersebut, sampai dengan kelebihan dari produk tersebut jika dibandingkan dengan produk sejenis yang lain.⁴

Promosi dapat menginformasikan atau menjelaskan berbagai produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan maupun perusahaan sehingga berusaha untuk menarik minat calon pembeli atau nasabah agar berkenan untuk memakai produk tersebut.⁵

Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan maupun lembaga keuangan untuk dapat mempromosikan produk yang ditawarkan, yakni melalui promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan yang terakhir yaitu publisitas (*publicity*).⁶

Kegiatan promosi untuk produk maupun jasa umumnya dilakukan melalui media massa maupun sosial media. Konsep dari promosi ini menyeluruh, mulai dari *advertising, public relation, sales promotion, marketing research, sales training* dan *development*. Dalam kegiatan promosi ini, setiap perusahaan atau Lembaga Keuangan mesti berusaha untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini sama pentingnya dengan unsur *marketing mix*, yakni harga, lokasi dan produk.⁷

b. Tujuan promosi

Dalam menjalankan suatu promosi, pasti terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan maupun lembaga keuangan. Dengan mengingat, bahwa sekarang persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka dari itu

⁴ Zainulllah, Achmad Sani Supriyanto dan Siswanto, “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Promosi terhadap Minat Menabung Anggota di KSPS BMT Ugt Sidogiri Cabang Pamekasan.” *Jurnal Tabarru’ : Islamic Banking and Finance* 4. No. 2 (2021). 320.

⁵ Riyan Pradesyah. “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning).” *Jurnal Ekonomi Islam* 1. No. 02 (2020). 118.

⁶ Riyan Pradesyah. . “Pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi di Bank Syariah (Studi Kasus di Desa Rahuning).” *Jurnal Ekonomi Islam* 1. No. 02 (2020). 118.

⁷ Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014). 171-172.

perusahaan maupun lembaga keuangan dituntut untuk lebih giat dalam menjalankan promosi sehingga dapat menarik minat pembeli maupun nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan.⁸

Tujuan dari adanya promosi dalam pemasaran yaitu guna mengubah perilaku konsumen, yaitu antara lain sebagai berikut:

1) Menciptakan citra merk.

Suatu promosi yang menciptakan merk dapat didesain namun ide untuk promosi itu sendiri harus diperhitungkan lagi, bukan untuk meningkatkan titik awal, tetapi untuk menjalin hubungan dan membangun ciri khas suatu merk.

2) Mengenalkan produk baru.

Didalam pengenalan suatu produk, promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat para konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan maupun lembaga keuangan. Tantangan yang dihadapi dalam peluncuran produk baru yaitu yang pertama menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk dapat menjawab tantangan tersebut, dibutuhkan yang namanya periklanan secara nyata. Tidak hanya pengenalan produk namun juga menjelaskan mengenai kelebihan atau keunggulan produk tersebut jika dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga dapat membuka pasar dan dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk. Dengan adanya suatu promosi, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan atau lembaga keuangan perlu memperkenalkan produknya kepada konsumen sebagai langkah awal suatu produk dapat laku dipasaran.⁹

Tujuan utama dari adanya promosi yakni untuk menginformasikan, memberitahu, mempengaruhi, mengajak dan mengingatkan kepada konsumen sasaran

⁸ Siti Amanah. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera*. 57.

⁹ Mahmud Machfoedz. *Pengantar Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005). 104.

mengenai perusahaan atau lembaga keuangan tersebut beserta bauran pemasarannya.

Tujuan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan/ memberitahu (*informing*), yang berupa:
 - a) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - b) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - c) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g) Membangun citra perusahaan.
 - h) Meluruskan kesan yang keliru.
- 2) Mengajak konsumen (*persuading*), yang berupa:
 - a) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - b) Membentuk pilihan merek.
 - c) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
 - e) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- 3) Mengingatn (*reminding*), yang berupa:
 - a) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - b) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.
 - c) Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - d) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.¹⁰

c. Sarana Promosi

Dalam menjalankan promosinya, suatu perusahaan menggunakan system *Promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* merupakan pemakaian suatu kombinasi yang didapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi yang

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2000. 221

terdapat pada perusahaan atau lembaga keuangan tersebut.¹¹

Terdapat 4 sarana promosi yang terdapat periklanan, promosi penjualan, publisitas serta penjualan pribadi:

1) Iklan

Iklan merupakan salah satu sarana promosi dimanfaatkan oleh perusahaan ataupun lembaga keuangan menginformasikan, menarik dan juga mempengaruhi para konsumen. Penggunaan promosi melalui iklan ini dapat melalui media massa, berupa surat kabar, majalah, televisi, radio dan lain-lain.¹²

Tujuan dari adanya promosi dibedakan menjadi 3 golongan, antara lain:

- a) Menginformasikan kepada para konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, tentang profil perusahaan dan hal-hal lain berkaitan dengan produk sehingga dapat menarik minat para konsumen.
- b) Meyakinkan kepada para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing.
- c) Mengingatkan kembali kepada konsumen akan keberadaan produk tersebut di pasaran dengan manfaat yang akan diperoleh bila menggunakan produk mereka.¹³

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan suatu promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk menambah jumlah kuantitas konsumen. Dengan adanya promosi penjualan maka dapat segera menarik perhatian konsumen karna promosi ini dilakukan secara langsung, maka dari itu perusahaan harus

¹¹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*.(Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012). 240.

¹² Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014). 171-172.

¹³ Siswanto Sutojo dan Fritz Kleinsteuber. *Strategi Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka. 2002). 290

membuat promosi penjualan semenarik mungkin.¹⁴

Tujuan dari adanya promosi penjualan ini yaitu sebagai berikut:

- a) Mengenalkan produk baru kepada masyarakat.
- b) Menarik perhatian konsumen baru.
- c) Memberitahukan kepada masyarakat mengenai peningkatan mutu produk.
- d) Menambah jumlah konsumen untuk produk.
- e) Menambah penggunaan produk yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing.
- f) Menarik perhatian konsumen untuk datang ke toko tempat penjualan produk tersebut
- g) Menambah persediaan untuk perantara.
- h) Menstabilkan penjualan yang berfluktuasi.
- i) Menyandingi pemasaran dari pihak lain.¹⁵

3) Publisitas

Publisitas merupakan suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan guna memancing konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan, hal ini dapat berupa bakti sosial, pameran dan kegiatan-kegiatan yang lainnya. Publisitas ini dapat menaikkan reputasi perusahaan dimata masyarakat. Maka dari itu, perusahaan harus memperbanyak kegiatan publisitas ini. Tujuan dari publisitas ini yaitu untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai keberadaan produk ini di pasaran.¹⁶

4) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan suatu kegiatan yang didalam bank dilakukan oleh *customer service*. *Customer service* memegang peranan sebagai penjalin hubungan dengan konsumen atau masyarakat atau yang sering disebut dengan *public relations*.¹⁷

Penjualan pribadi (*personal selling*) juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen

¹⁴ Ikatan Bankir Indonesia. *Strategi Sukses Bisnis Bank*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014). 171-172.

¹⁵ Siti Amanah. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera*. 60.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*.(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2014). 171-172.

¹⁷ Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*, 171-172.

serta mengajak konsumen untuk menggunakan produk mereka tersebut. Tujuan dari penjualan pribadi ini yaitu untuk menambah volume penjualan produk.¹⁸

d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Banyak kendala yang harus dihadapi oleh bauran promosi dan juga diperlukan pencarian solusi untuk menangani kendala tersebut. Namun disamping itu, pemasar diuntungkan pula dengan adanya hal-hal yang dapat mendorong pelaksanaan bauran promosi sehingga hal ini dapat memudahkan jalannya promosi kepada masyarakat. Kedua hal tersebut merupakan faktor – faktor yang mempengaruhi pelaksanaan bauran promosi (*Promotion mix*).

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bauran promosi antar lain sebagai berikut:

- 1) Tahapan daur hidup produk
- 2) Macam keputusan pembelian.
- 3) Karakteristik produk.
- 4) Karakteristik target pasar.
- 5) Penggunaan strategi menarik maupun strategi mendorong.
- 6) Kecukupan dana promosi.

Adapun faktor- faktor yang menyusun bauran promosi, yakni:

- 1) Penggunaan strategi tarik maupun dorong.
- 2) Jenis pasar produk.
- 3) Tahap hidup produk.
- 4) Tingkat kemampuan konsumen untuk membeli.
- 5) Ranking pangsa pasar suatu perusahaan.¹⁹

2. Segmentasi (*Segmentation*)

Pasar adalah sekumpulan nasabah yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Setiap nasabah memiliki ciri khas dan kebiasaannya masing- masing. Pasar pasti berkaitan dengan nasabah maupun konsumen heterogen, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi bank untuk dapat fokus dalam memasarkan produk yang

¹⁸ Siti Amanah. . "Peranan Strategi Promosi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera*. 60.

¹⁹ Siti Amanah. "Peranan Strategi Promosi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Lentera*. 61.

ditawarkannya sesuai dengan segmen yang spesifik. Dengan dispesifikasikannya nasabah maka akan mempermudah bank dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sesuai dengan segmennya.²⁰

Menurut Kasali, segmentasi pasar merupakan proses yang mengelompokkan pasar yang berbeda-beda (heterogen) yang dikelompokkan ke dalam “*potensial customer*”, yaitu kelompok yang memiliki persamaan karakter dan kebutuhan yang mempunyai kebiasaan yang sama dalam memakai uang.²¹

Segmentasi pasar merupakan suatu bentuk pengelompokan dari pasar-pasar yang bersifat heterogen dan dikelompokkan atau disegmen berdasarkan pada persamaan dalam hal keinginan, kebutuhan, perilaku masyarakat dan respon terhadap konsep pemasaran yang spesifik.²²

Segmentasi merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh bank guna memahami struktur pasar. Dalam tahap ini dibutuhkan identifikasi dan pemanfaatan peluang di pasar. Yang pertama, dengan adanya segmentasi maka akan memungkinkan suatu bank untuk mengetahui gambaran sisi pasar dan peta kompetisi. Yang kedua, adanya segmentasi membuat pemasar menjadi lebih fokus pada tujuan yang ditargetkan. Yang ketiga, segmentasi ini menjadi kunci dalam menyaingi pesaing karena memandang pasar dari sudut yang berbeda. Yang keempat, segmentasi menjadi dasar dalam mempersiapkan tahapan selanjutnya sehingga memudahkan pemasar.²³

Berikut merupakan manfaat dari adanya segmentasi, yakni:

- a. Memudahkan pembedaan pasar bagi pemasar.

Bagi suatu bank, sulit untuk mengikuti selera masyarakat atau nasabah yang heterogen dan berkembang sesuai zaman. Maka dari itu, bank lebih memilih kelompok nasabah yang homogen sehingga bank dapat dengan mudah mengetahui dan menyesuaikan selera nasabah. Ini dilakukan untuk menyesuaikan produk apa yang

²⁰ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 270.

²¹ Sandy Wulan Karamoy. “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya.” *Jurnal EMBA* 1. No. 3 (2013). 564.

²² Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 270.

²³ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 270.

diperlukan oleh nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga produk yang ditawarkan pun dapat dengan baik diterima nasabah.

b. Memfokuskan strategi pemasaran.

Dengan adanya pasar yang bersifat homogen akan memudahkan bank dalam memfokuskan strategi pemasarannya. Sehingga pengimplementasian marketing mix dibutuhkan dalam hal ini. *Marketing mix* ini meliputi harga, promosi, produk dan distribusi.

c. Mempermudah pelayanan yang lebih baik lagi.

Terdapat lima hal diharapkan nasabah dalam memenuhi kebutuhannya, hal ini meliputi kesederhanaan prosedur, kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kemudahan akses dan bunga yang dibebankan. Dari kelima harapan nasabah tersebut, kualitas pelayanan yang paling berpengaruh dan paling dominan. Maka dari itu, bank harus melakukan segmentasi pasar yang dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap target pasar yang dituju.

d. Komunikasi yang lebih efektif dan efisien.

Dengan pemahaman yang jelas mengenai nasabah baik dari latar belakangnya, kebiasaan kegemaran dan lain-lain maka akan terjadi komunikasi yang efektif dan efisien antara bank dengan nasabah. Maka dari itu bank sebagai komunikator harus berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan juga melalui media yang berbeda juga disesuaikan dengan target pasar yang dituju.²⁴

e. Mendapatkan potensial pasar.

Suatu bank akan mempunyai pemahaman yang baik mengenai nasabahnya akan memiliki pandangan melalui celah yang baik dan memanfaatkan nasabah tersebut sebagai potensial pasarnya.²⁵

f. Evaluasi target dan perencanaan bisnis yang lebih mudah.

Setelah memahami karakteristik dari segmentasi pasar bank dapat mengevaluasi keefektifan kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam periode tertentu, sesuai dengan target pasar yang diharapkan. Dalam hal ini, bank juga dapat mempelajari apakah strategi tersebut berjalan dengan

²⁴ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 270-271.

²⁵ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 270-271.

baik atau tidak dalam rangka perencanaan bisnis selanjutnya.

- g. Mempermudah desain perbankan.

Melalui segmentasi pasar maka bank dapat dengan mudah melakukan desain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah pada segmen tersebut. Desain inipun juga harus responsif terhadap kebutuhan pasar.

- h. Menelaah perilaku pesaing.

Dengan memahami segmen pasarnya, maka bank juga dapat mengetahui kompetitor atau pesaingnya. Dengan demikian, bank dapat mengetahui perilaku dari pesaing dan dapat mengatur strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor.²⁶

Syarat atau pedoman dalam pelaksanaan segmentasi yang efektif yaitu sebagai berikut:

- a. Terjangkau (*accessible*)

Segmentasi pasar harus dapat dijangkau oleh bank dan dapat dilayani secara efektif. Jadi, bank tidak memasarkan produknya secara massif, namun malah tidak mampu melayani nasabah.

- b. Terukur (*measurable*)

Bank mesti memastikan bahwa segmen yang dibuat adalah terukur, hal ini dalam arti daya beli, profil dan ukurannya dapat diukur dengan tingkat tertentu.

- c. Mampu dilaksanakan (*actionable*)

Segmentasi yang dilakukan harus dapat dilaksanakan. Sehingga bank harus mampu menjangkau dan memberikan pelayanan yang prima.

- d. Cukup besar (*substansial*)

Segmentasi pasar yang dituju harus memiliki potensi yang dapat menguntungkan bagi bank.

- e. Mampu dibedakan (*differentiable*)

Segmentasi pasar yang dijalankan harus mampu memberikan gambaran bahwa segmentasi tersebut dapat mampu dibedakan dengan jelas oleh bank sehingga tidak terjadi kekeliruan dalam bank memasarkan produknya.

Terdapat empat variabel utama yang dipakai sebagai dasar-dasar pengelompokan pasar- pasar yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografi, segmentasi perilaku dan segmentasi

²⁶ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 270-271.

psikografi.²⁷ Dalam membagi segmentasi pasar, terdapat berbagai macam cara pengelompokan yang sering digunakan, yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi demografis

Pembagian berdasarkan segmentasi demografis dapat dibagi menjadi: berdasarkan jumlah keluarga, usia, jenis kelamin, penghasilan perbulan, agama, pekerjaan, status marital, dan generasi kewarganegaraan.

b. Segmentasi geografis

Pembagian segmentasi geografis didasarkan pada lokasi yang akan mempengaruhi jumlah permintaan dan biaya operasional secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi berdasarkan negara, provinsi, kota dan lingkungan. Segmentasi pasar ini dilaksanakan dengan cara mengelompokkan konsumen atas dasar skala wilayah atau letak geografis yang dapat dibagi berdasarkan keluasan pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca dan lain-lain.

c. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi ini dibedakan berdasarkan sikap, pengetahuan, respon dan penggunaan suatu produk.

d. Segmentasi berdasarkan situasi dan penggunaan

Suatu situasi dapat menentukan apakah calon nasabah tersebut dapat menjadi nasabah atau tidak. Dilakukannya segmentasi ini, dapat membantu bank dalam melebarkan sayapnya untuk penggunaan produk melalui calon nasabah yang dianggap potensial.

e. Segmentasi sosiokultural

Segmentasi yang berdasarkan pada sosiokultural dibedakan dengan menggunakan pertimbangan aspek variable sosiologis (kelompok) dan aspek antropologis (budaya), sehingga dibedakan berdasarkan kelas social, daur hidup keluarga, budaya dan subbudaya, serta lintas budaya (segmentasi pemasaran global).

f. Segmentasi psikografis

Segmentasi ini digolongkan menurut kepribadian (*personality*) dan gaya hidup (*life style*). Misalnya, segmen pasar antara orang yang bergaya hidup konsumtif dan

²⁷ Sandy Wulan Karamoy. "Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya." *Jurnal EMBA* 1. No. 3 (2013). 564.

mewah berbeda dengan orang yang bergaya hidup produktif dan hemat yang lebih memilih produk yang murah dan berkualitas.²⁸

g. Segmentasi berdasarkan manfaat

Segmentasi ini mengklasifikasikan nasabahnya berdasarkan manfaat yang dibutuhkan dari produk yang ditawarkan perbankan. Misalnya nasabah deposito, nasabah tabungan, nasabah KTA, nasabah prioritas, nasabah KPR dan lain sebagainya.²⁹

Dalam melakukan identifikasi segmen pasar harus melalui berbagai tahapan, tahapannya antara lain:

a. *Survey*

Caranya yaitu dengan melakukan wawancara dengan calon nasabah guna memperoleh informasi mengenai motivasi, sikap dan perilaku calon nasabah. Wawancara yang dilakukan dapat secara tertutup maupun terbuka. Selain wawancara, *survey* juga dapat dilakukan melalui kuesioner yang telah distandarisasi oleh bank.

b. Analisis

Data- data yang berisikan variabel korelasi tinggi dihapus dan kemudian dilakukan analisis kelompok guna mendapatkan jumlah maksimum segmen-segmen yang berbeda antara satu sama lain.

c. Pembentukan

Tahap ini dilakukan dengan cara membentuk kelompok yang didasarkan pada perbedaan sikap, psikologis, perilaku, demografis dan lain- lain. Jika sudah didapatkan sifat yang dominan maka bank dapat membentuk nama profil pada kelompok segmen.³⁰

Agar mendapatkan segmentasi yang baik dan benar, terdapat prosedur segmentasi, yakni:

a. Pengaplikasian metodologi untuk dapat mengklasifikasikan segmen.

²⁸ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 273-276.

²⁹ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 273-276.

³⁰ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*, 274-275.

- b. Pengumpulan informasi mengenai pesaing, produk dan juga konsumen.
- c. Mempelajari konsumen yang ada dan menentukan dasar segmentasi yang akan digunakan.
- d. Memilih target segmentasi yang dinilai paling potensial.
- e. Selesai pengumpulan data, maka membuat profil konsumen pada setiap segmen.
- f. Melakukan evaluasi mengenai program-program yang belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmen.
- g. Mengembangkan program pemasaran yang tetap dan konsisten dengan pemilihan melalui *marketing mix*.³¹

Terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi sebelum memasuki pembagian segmen, antara lain:

- a. Suatu segmen harus mempunyai kesediaan dan daya beli.
- b. Segmen mesti mempunyai potensi yang cukup besar sehingga dapat menjamin keberlangsungan suatu produksi.
- c. Harus adanya identifikasi mengenai adanya pemain dalam segmen tersebut atau belum.
- d. Antar segmen satu dengan segmen yang lainnya harus ada perbedaan.
- e. Suatu segmentasi harus mempunyai sumber daya yang sesuai dengan keterampilan sumber daya yang dimiliki.
- f. Harus dapat diakses dengan efektif dan mudah.³²

3. Target Pasar (*Targeting*)

Kegiatan memilih dan menilai suatu pasar yang nantinya akan dijadikan target penawaran suatu produk perbankan disebut dengan *targeting* atau penentuan pasar sasaran. Keputusan dalam menentukan target pasar adalah suatu strategi yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu bank. Pemilihan strategi ini diterapkan oleh keputusan dari manajemen mengenai persaingan untuk setiap produk pasar yang diminati. Keputusan dalam pemasaran strategis yaitu memilih konsumen mana yang ditargetkan dalam setiap produk dan juga menentukan posisi dari produk perbankan bagi setiap

³¹ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 274.

³² Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 274.

pasar sasaran.³³

Targeting merupakan suatu persoalan dalam cara pemasar untuk memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar.³⁴ Target pasar (*targeting*) merupakan penentuan segmen pasar yang akan dituju oleh suatu bank. Terdapat 9 kriteria penilaian terhadap daya tarik segmen pasar yang dapat dijalankan yang dikelompokkan menjadi 3 faktor utama, yakni karakteristik struktural segmen, kecocokan antara produk dengan pasar, dan potensi pertumbuhan segmen.³⁵

Terdapat 4 kriteria yang harus dipenuhi guna memperoleh pasar sasaran yang optimal, antara lain:

a. Responsif

Suatu pasar sasaran harus responsif kepada program-program pemasaran dikembangkan dan produk yang ditawarkan. Apabila pasar tersebut tidak merespon, maka harus dicari masalahnya mengapa hal tersebut dapat terjadi.

b. Pertumbuhan memadai

Suatu pasar tidak bisa serta merta langsung tumbuh dengan pesat, pasti memerlukan proses untuk dapat berkembang dan mencapai pada titik pendewasaanya.

c. Potensi penjualan

Semakin besar pasar sasaran maka semakin besar pula nilainya. Maka dari itu, potensi penjualannya harus cukup luas. Besarnya pasar sasaran ini ditentukan oleh daya beli, jumlah populasi dan keinginan pasar untuk memiliki produk yang ditawarkan.

d. Jangkauan media

Suatu pasar sasaran dapat diperoleh asalkan perusahaan dapat dengan tepat menggunakan media untuk mempromosikan produknya.³⁶

³³ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 274.

³⁴ Sandy Wulan Karamoy. "Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya." *Jurnal EMBA* 1. No. 3 (2013). 564.

³⁵ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 276-277.

³⁶ Sandy Wulan Karamoy. "Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kpr Bni Griya." *Jurnal EMBA* 1. No. 3 (2013). 564.

4. Penentuan Posisi (*Positioning*)

Dalam hal pemasaran, pemasar tidak mungkin dapat memuaskan semua kebutuhannya yang beragam, hal ini menjadi tugas bagian pemasaran untuk dapat mengidentifikasi dan membuat profil bagi tiap-tiap kelompok konsumen yang berbeda-beda, yang mempunyai kebutuhan yang beragam. Identifikasi ini dapat dianalisis kebutuhan konsumen yang berdasarkan pada perbedaan psikografis, demografis dan perilaku konsumen. Perbedaan psikografis yaitu berupa: gaya hidup, nilai dan kepribadian. Perbedaan demografis dapat berupa jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, ras, agama, kelas sosial, kebangsaan dan generasi. Perbedaan dalam hal perilaku konsumen berupa sikap atau respon.³⁷

Kata *positioning* pertama kali dikemukakan oleh Al- Ries dan Jack Trout pada tahun 1972. *Positioning* (Penentuan Posisi) merupakan suatu kegiatan bank yang dilakukan dengan mengatur produk bank supaya mendapatkan tempat atau posisi yang jelas, dapat dibedakan dengan yang lain dan lebih diinginkan dibandingkan dengan produk pesaing di benak para nasabah.³⁸

Strategi *positioning* merupakan suatu strategi yang berupaya untuk menciptakan diferensiasi (perbedaan) yang unik dan berbeda bagi nasabah yang menjadi targetnya sehingga terbentuklah suatu *image* merek atau keunggulan produk jika dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* beracuan pada cara memindahkan produk ke level atau tingkat yang lebih tinggi sesuai dengan harapan bank dan juga nasabah.³⁹ Tujuan dari adanya strategi *positioning* yaitu agar suatu merk dapat tempat di benak konsumen sehingga dapat memaksimalkan keuntungan potensial bagi suatu perusahaan.⁴⁰

Penentuan posisi pada umumnya dimulai dengan produk, jasa, lembaga, perusahaan dan orang. Namun didalam bank,

³⁷ Hery. S.E. *Mahir Mengelola Bisnis Dalam 30 Hari*. (Yogyakarta: Penerbit Gava Media. 2013). 131.

³⁸ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 277.

³⁹ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 276-277.

⁴⁰ Debby Tania dan diah Dharmayanti. "Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2. No. 1 (2014). 2.

penentuan posisi bukanlah berdasarkan produk yang ditawarkan, melainkan posisi bank dalam benak calon nasabah. Jadi, bank memosisikan dirinya di pikiran calon nasabahnya. Positioning jasa dapat dilakukan berdasarkan dimensi- dimensi tertentu, seperti, manfaat yang disampaikan, kebutuhan yang memuaskan, waktu pemakaian, fitur jasa spesifik dan pemakaian jasa yang bersangkutan.⁴¹

Dalam melakukan positioning, terdapat 7 pendekatan yang harus dilakukan, yaitu sebagai berikut:

- a. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality*), merupakan positioning yang berupaya untuk membuat suatu kesan atau citra yang baik dan berkualitas tinggi di mata nasabah dengan memberikan harga tinggi maupun menekankan harga murah sebagai indikatornya.
- b. *Positioning* berdasarkan pemakaian produk (*user positioning*), merupakan bentuk positioning yang mengaitkan produk dengan watak atau tipe dari si pemakai.
- c. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), merupakan positioning yang dikaitkan dengan keberadaan atau kedudukan bank dalam lingkungan pesaing.
- d. *Positioning* yang berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application*), merupakan suatu positioning yang berkenaan dengan kebutuhan penggunaan atau aplikasi dari produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.
- e. *Positioning* atas dasar ciri, atribut maupun manfaat bagi nasabah, merupakan suatu positioning yang mengasosiasikan suatu produk dengan menggunakan atribut, karakteristik tertentu maupun dengan manfaat yang diberikan. Terdapat 7 kriteria yang menjadi dasar dalam memilih atribut yang dijadikan sebagai basis positioning, diantaranya yaitu:⁴²
 - 1) Keunikan (*distinctiveness*), merupakan suatu atribut yang tidak disuguhkan oleh bank pesaing. Hal ini dapat dilakuakn juga dengan cara mengemas atribut menjadi lebih jelas dibandingkan bank pesaing.

⁴¹ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. (Bandung: CV. Pustaka Setia. 2019). 277.

⁴² Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

- 2) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), merupakan atribut yang dapat dikomunikasikan secara jelas dan sederhana sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh nasabah.
- 3) Derajat kepentingan (*importance*), atribut kepentingan ini sangat berharag di hati para nasabah.
- 4) Kemampulabaan (*profitability*), merupakan suatu atribut yang dapat menghasilkan tambahan laba bagi bank tersebut.
- 5) Superioritas (*superiority*), merupakan atribut yang lebih unggul jika dibandingkan dengan atribut-atribut yang lain guna memperoleh manfaat yang sama.
- 6) Tidak mudah ditiru (*preemptive*), merupakan suatu atribut yang susah untuk dapat ditiru atau dijiplak oleh pesaing.
- 7) Terjangkau (*affordability*), merupakan kemauan nasabah yang menjadi target dalam membayar perbedaan atau keunikan atribut.
- 8) Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), merupakan merupakan suatu positioning yang berdasarkan pada manfaat produk yang ditawarkan oleh perbankan kepada nasabah.
- 9) Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), merupakan suatu positioning yang berhubungan dengan kelas produk tertentu yang terdapat di lingkungan kompetisi.⁴³

Terdapat delapan langkah pokok yang harus dilakukan untuk melakukan penempatan posisi yang tepat, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi pesaing

Identifikasi pesaing ini terbagi menjadi pesaing primer dan pesaing sekunder, pesaing primer yaitu pesaing yang melakukan persaingan untuk memperoleh kebutuhan inti sedangkan pesaing sekunder yaitu pesaing-pesaing yang tidak langsung maksudnya pesaing ini tidak secara langsung muncul di pikiran seseorang yang tengah memikirkan kebutuhan atau keinginannya.

⁴³ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 278-279.

- 2) Menentukan produk/ pasar relevan
Produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan nasabah.
- 3) Membuat *perceptual map*
Hal ini dilakukan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap posisi pesaing. Seorang pemasar harus mengidentifikasi posisi yang diduduki oleh pesaing dengan memakai *perceptual map* yang berdasarkan pada atribut situasi pemakai atau kelompok pemakai dan produk.
- 4) Pendataan kebutuhan
Pendataan kebutuhan dan keinginan yang dilakukan oleh pemasar ini perlu dilakukan guna mendapatkan positioning yang tepat sehingga pemasar dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah melalui produk yang akan ditawarkan.
- 5) Menentukan standar evaluasi
Langkah pokok ini dilakukan dengan cara menentukan standar dan cara yang dipakai oleh nasabah dalam mengevaluasi pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Biasanya seorang nasabah akan melakukan evaluasi atau penilaian beberapa alternatif pemecah masalah yang sedang dihadapinya dengan cara dan berbagai standar tertentu. Agar dapat memahami cara dan standar yang dipakai oleh konsumen untuk mengevaluasi keputusan pembelian maka bank harus melakukan riset pemasaran.
- 6) Memantau posisi
Dalam penyesuaian bank pada setiap perubahan dalam lingkungan maka perlu dilakukan pemantauan terhadap posisi aktual suatu produk atau merek.⁴⁴
- 7) Mengidentifikasi kesenjangan posisi
Salah satu prosedur yang dilakukan untuk penempatan posisi yang tepat yaitu dengan mengidentifikasi gap atau kesenjangan. Dengan melakukan analisis terhadap posisi produk yang saling bersaing, maka bank dapat menentukan hal- hal apa saja yang belum digarap atau hal- hal yang sudah

⁴⁴ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 279-280.

digarap oleh pesaing, sehingga produk yang ditawarkan tidak ketinggalan dengan produk-produk yang ada.

- 8) Merencanakan dan melakukasn strategi positioning
 Sesudah menentukan pasar sasaran dan mendapatkan posisi yang diinginkan, maka langkah selanjutnya yaitu bank harus membuat program pemasaran yang dapat memastikan informasi yang disampaikan kepada pasar mengenai produk dapat menciptakan persepsi yang diharapkan di benak nasabah.⁴⁵

5. Simpanan Berhadiah

a. Pengertian

Berdasarkan UU Perbankan No. 10 Tahun 1998, simpanan merupakan suatu dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu. Untuk Simpanan berhadiah sendiri yaitu suatu simpanan yang mekanismenya memberikan hadiah di akhir periode, sifatnya tidak mengikat dan memiliki tujuan agar nasabah atau anggota memiliki rasa loyal kepada Lembaga Keuangan Syariah.⁴⁶

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

Berdasarkan fatwa DSN MUI No. 86/DSN-MUI/XII/2012

Tentang hadiah dalam penghimpunan dana Lembaga Keuangan Syariah, bahwa bagi Lembaga Keuangan Syariah diperbolehkan untuk memberikan ataupun menawarkan hadiah kepada anggota dalam rangka melakukan promosi produk simpanan yang disesuaikan dengan ketentuan- ketentuan yang sudah tercatat dalam fatwa DSN MUI.

⁴⁵ Harrie Lutfie dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer*. 279-280.

⁴⁶ Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Depok: Rajawali Pers, 2014). 61.

Berdasarkan pada dalil- dalil yang terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadist sebagai berikut:

1) Berikut salah satu dalil dari Al-Qur'an:

أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: Hai orang yang beriman! Tunaikanlah akad-akad itu ..." (Q. S. Al-Maidah ayat 1)⁴⁷

وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: "... Dan tunaikanlah janji-janji itu, sesungguhnya janji itu akan dimintai pertanggung jawaban ..." (QS. al-Isra' ayat 34).⁴⁸

2) Berikut adalah dalil dari Hadist:

a) Hadis Nabi riwayat Ibnu Majah dari 'Ubadah bin Shamit, riwayat Ahmad dari Ibnu 'Abbas, dan riwayat Imam Malik dari Yahya:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَضَى أَنْ لَا ضَرَرَ

وَلَا ضِرَارَ (أَخْرَجَهُ ابْنُ مَاجَةَ عَنْ عِبَادَةَ بْنِ الصَّامِتِ فِي

سَنَنِهِ، الْكِتَابُ: الْأَحْكَامُ، الْبَابُ : مَنْ بَنَى فِي حَقِّهِ

مَا يَضُرُّ بِيَارِهِ، رَقْمُ الْحَدِيثِ : ٢٣٣١، وَرَوَاهُ أَحْمَدُ عَنْ

ابْنِ عَبَّاسٍ، وَمَالِكٍ عَنِ يَحْيَى)

Artinya: "Rasulullah SAW menetapkan: tidak boleh membahayakan/ merugikan orang lain dan tidak boleh (pula) membalas bahaya (kerugian yang ditimbulkan oleh orang lain) dengan bahaya (perbuatan yang merugikannya)."⁴⁹

⁴⁷ Al-quran, al- Maidah ayat 1, *Al-quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penebit Alquran, 2001), 107.

⁴⁸ Al-quran, al- Isra ayat 34 *Al-quran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penebit Alquran, 2001),286.

⁴⁹ HR. Ibnu Majah dari Ubadah bin Shamit dalam Kitab Sunan al-Tirmidzi, Kitab: Ahkam, bab man bana bi haqqihi ma yadhurru bi jarihi, No: 2331; HR. Ahmad dari Ibnu Abbas dan HR Malik dari Yahya

- b) Hadis riwayat Imam Tirmidzi, Sunan Tirmidzi, Kitab Ahkam, bab: ma dzukira 'an Rasulillah, No: 1272:

الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ
أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ
حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya: "Perdamaian boleh dilakukan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram; dan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat mereka kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram."⁵⁰

Berikut ketentuan- ketentuan yang harus dipatuhi oleh Lembaga Keuangan Syariah dalam hal pemberian hadiah untuk nasabahnya:⁵¹

- 1) Ketentuan terkait hadiah
 - a) Hadiah yang diberikan kepada nasabah harus berupa barang atau benda yang ada wujudnya, baik itu wujud hukmi maupun wujud haqiqi.
 - b) Hadiah promosi yang ditawarkan oleh LKS harus berbentuk barang atau jasa, tidak dapat berupa uang.
 - c) Hadiah promosi harus milik LKS tersebut, bukan merupakan milik nasabah atau anggota.
 - d) Hadiah promosi harus merupakan barang yang mubah atau halal.
 - e) Lembaga Keuangan Syariah memiliki hak untuk menentukan syarat- syarat kepada nasabah penerima hadiah asalkan tidak menjerumus pada praktek riba.

⁵⁰ Hadis riwayat Imam Tirmidzi, Sunan Tirmidzi, Kitab Ahkam, bab: ma dzukira 'an Rasulillah, No: 1272

⁵¹ Dikutip pada [DSN-MUI – Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia \(dsn-mui.or.id\)](http://dsn-mui.or.id) diakses tanggal 23 November 2021.

- f) Apabila nasabah penerima hadiah ingkar terhadap syarat-syarat yang ditentukan oleh LKS, maka nasabah tersebut wajib untuk mengembalikan hadiah yang telah didapatkan.
- g) Apabila akad yang digunakan akad wadiah, maka hadiahnya harus diberikan sebelum terjadinya akad wadiah.
- h) Harus adanya pengawasan yang dilakukan oleh pihak otoritas mengenai kebijakan Lembaga Keuangan Syariah yang mengadakan pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga beserta operasionalnya.
 - i) Kebijakan atas pemberian hadiah promosi dan hadiah atas dana pihak ketiga wajib diatur dalam peraturan internal dari pihak LKS itu sendiri setelah mempertimbangkannya dengan Dewan Pengawas Syariah.
- 2) Ketentuan- ketentuan terkait tata cara penentuan penerima hadiah:
 - a) Pemberian hadiah kepada nasabah harus terhindar dari sifat *gharar*, *maisir*, *riba* dan *akh al mal bil bathil*.
 - b) Pemberian hadiah ini boleh dilaksanakan secara langsung dan boleh dilakukan dengan cara pengundian (*qur'ah*).⁵²

6. Hadiah

a. Pengertian

Didalam aspek perbankan syariah, hadiah merupakan suatu barang maupun hal lain yang diberikan kepada seseorang tertentu yang bertujuan untuk mempererat hubungan antara pemberi dengan penerima serta mendapatkan pahala tanpa disertai dengan suatu permintaan maupun persyaratan.⁵³

b. Landasan Hukum Pemberian Hadiah

Landasan hukum terkait dengan pemberian terdapat dalam Al-Qur'an dan hadist yang memberikan anjuran

⁵² Dikutip pada DSN-MUI – Dewan Syariah Nasional – Majelis Ulama Indonesia (dsnmu.or.id) diakses tanggal 23 November 2021.

⁵³ Hendi Suhendi. *Fiqih Muamalah*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 209-210

untuk berbuat baik dan saling tolong menolong antar sesama makhluk, salah satu landasannya terdapat dapat surat Al-maidah ayat 2 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا
الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا يَوْمَ
حُلَّتُمْ فِيهَا صَاطِرًا وَأَوْحَا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ
الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ يَوْمَئِذٍ اللَّهُ بِلِئْلِ اللَّهِ شَدِيدٌ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaNya”. (QS. AL-Ma‘idah:2)⁵⁴

c. Syarat Hadiah

Dalam mekanisme pemberian hadiah, setiap barang atau benda yang dapat dijual diperbolehkan untuk dihadiahkan atau dihibahkan, sebaliknya, barang ataupun benda yang tidak dapat dijual maka tidak diperbolehkan untuk dijadikan hadiah atau dihibahkan.⁵⁵

Menurut Hanabilah, terdapat 11 syarat hadiah, yaitu sebagai berikut:

- 1) Hadiah merupakan harta yang boleh tasharrufkan.
- 2) Barang tersebut terpilih dengan sungguh-sungguh.
- 3) Hadiah tersebut adalah harta yang dapat diperjual belikan.
- 4) Tanpa adanya pengganti.
- 5) Orang yang sah memilikinya.
- 6) Sah menerima hadiah tersebut menyempurnakan pemberian.
- 7) Tidak disertai dengan syarat waktu.

⁵⁴ Alquran, al-Maidah ayat 2, Alquran dan Terjemahnya (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 107.

⁵⁵ Ahmad Isa Asyur. *Fiqh Islam Praktis*. (Solo: CV Pustaka Mantiq, 2000), 115

Syarat *Mauhub* (barang):

- 1) Harus terdapat waktu hibah atau hadiah.
- 2) Barang tersebut merupakan milik sendiri.
- 3) Hadiah harus berupa barang yang bermanfaat dan kuat, dan lain-lain.⁵⁶

Didalam BMT, bentuk hadiah yang diberikan terhadap anggota harus disesuaikan dengan ketentuan yang telah ditetapkan untuk berbagai produk dalam suatu Lembaga Keuangan Syariah baik itu dari segi tabungan, deposito dan giro, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tabungan

Tabungan merupakan suatu simpanan yang penarikannya hanya dapat diambil sesuai dengan syarat-syarat yang telah disepakati bersama.

- 2) Deposito

Deposito merupakan suatu bentuk tabungan atau simpanan yang memiliki jangka waktu penarikan tertentu yang dimana dana yang sudah ditabungkan tidak boleh diambil sewaktu-waktu.

d. Rukun Hadiah

Menurut Ulama Hanafiah, rukun dari suatu hadiah yaitu adanya ijab dan qabul dari keduanya yang termasuk akad seperti dalam akad jual beli. Di dalam kitab *Al-Mabsuth* yang ditambahkan dengan *Qabdhu* (penerima). Hal ini dikarenakan didalam suatu hadiah diwajibkan adanya ketetapan dalam kepemilikan hadiah. Rukun hadiah yaitu *wahib* (pemberi), *mauhub lah* (penerima), *mauhub* (barang), *shighat* (ijab dan qabul).⁵⁷

e. Hukum Ekonomi Islam terkait Hadiah

- 1) Pemberian hadiah

Dasar hukum mengenai ketetapan dalam pemberian hadiah (hibah) merupakan suatu pengeluaran harta di semasa hidup yang dilandasi kasih sayang untuk kepentingan seseorang, lembaga sosial keagamaan maupun ilmiah.⁵⁸

Ketetapan barang yang dihadiahkan bagi

⁵⁶ Rahmat Syafe'i. *Fiqih Muamalah*. (Bandung:Pustaka Setia, 2001), 246-247

⁵⁷ RAchamt Syafei, *Fiqih Muamalat*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), 211.

⁵⁸ Nasrun Harun, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta:Gaya Media Pratama, 2007), 82

penerima hadiah atau hibah (*mauhublah*) tanpa pengganti, yang berpedoman pada Imam Hanafiyah. Ulama Hanafiyah menyebutkan bahwa sifat kepemilikan dari hadiah/ hibah itu tidak lazim.⁵⁹

Maka dari itu, diperbolehkan untuk mengembalikan barang yang telah dihadiahkan. Namun hukumnya makruh karena tindakan seperti itu dapat menghina pemberi hadiah. Selain itu, orang yang diberi juga harus rida. Yang diibaratkan seperti adanya cacat jual beli setelah barang tersebut dipegang oleh pembeli.

Terdapat 6 perkara yang melarang seorang wahib mengembalikan barang yang telah dihadiahkan/dihibahkan menurut Ulama Hanafiyah, yaitu:

- a) Si penerima memberikan ganti.
 - 1.) Pengganti yang diisyaratkan di dalam akad. Menurut ulama Malikiyah, Syafi'iyah dan Hambali dianggap jual beli, bukan merupakan hadiah/hibah.
 - 2.) Pengganti yang di akhirkan.
 - b) Penerima maknawi
 - 1.) Mendapatkan pahala dari Allah. Untuk sedekah kepada orang fakir tidak diperbolehkan untuk mengambil kembali barang tersebut.
 - 2.) Pemberian tersebut dalam rangka silaturahmi.
 - 3.) Pemberian tersebut dalam hubungan suami istri.
 - c) Tambahan yang terdapat pada barang yang diberikan tersebut berasal dari pekerjaan mauhublah.
 - d) Barang tersebut telah keluar dari kekuasaan penerima hibah, seperti contoh dijual kepada orang lain.
 - e) Salah satu seorang yang akad tersebut meninggal.
 - f) Barang yang dihadiahkan atau dihibahkan tersebut rusak.
- Ulama Malikiyah berpendapat bahwasanya

⁵⁹ Masjufuk Zuhdi, *Studi Islam*, (Jakarta: PT. RAJA GRAFINDO, 2000), 75

barang yang telah diberikan kepada seseorang, jika telah dipegang maka tidak diperbolehkan untuk dikembalikan, kecuali diberikan kepada anaknya yang masih kecil, apabila belum tercampur dengan hak dari orang lain, contohnya nikah atau orang tersebut tidak mempunyai hutang.

Ulama Hambali dan Syafi'iyah berpendapat bahwa suatu barang yang telah dihibahkan atau dihadiahkan tidak boleh dikembalikan, kecuali pemberian dari orang tua terhadap anaknya.

Hukum menolak hadiah sesudah jelas bagi kita wajibnya menerima hadiah, maka tidak diperbolehkan untuk menolak kecuali dikarenakan udzur syar'i, yaitu hukum yang tidak boleh melakukan sesuatu yang seharusnya tidak dilakukan. Serta Nabi Muhammad SAW melarang umatnya untuk menolak benda atau barang telah dihadiahkan, beliau bersabda "janganlah kau menolak hadiah."

Terdapat beberapa faidah dalam hadist terkait dengan hadiah, yaitu sebagai berikut:

- a.) Diperbolehkan untuk menerima hadiah dari seorang wanita asalkan aman dari fitnah.
- b.) Diperbolehkan untuk menolak hadiah dikarenakan adanya suatu sebab.
- c.) Seseorang yang memberikan hadiah tidak boleh sedih jika hadiah yang diberikan tersebut ditolak oleh si penerima, dan hendaknya dia memberikan udzur bagi orang yang menolaknya. Dan tidak boleh berduka jika barang tersebut ditolak dengan alasan yang jelas. Di dalam hadist juga terdapat dalil yang menunjukkan bahwasanya diperbolehkan untuk menolak suatu hadiah jika si penerima khawatir akan timbul fitnah, atau terdapat penghinaan terhadap seseorang yang memperoleh hadiah tersebut. Jika hadiah tersebut merupakan benuk suap menyuap untuk membatalkan kebenaran dan melegalkan kebatilan, maka tidak diperbolehkan untuk menerimanya.

Apabila suatu hadiah tersebut merupakan barang dari hasil curian yang termasuk barang haram, maka tidak diperbolehkan untuk menerimanya dikarenakan

barang tersebut adalah barang haram dan tidak dibolehkan untuk saling tolong-menolong dalam hal kemaksiatan. Selain itu juga, jika si pemberi hadiah menganggap bahwa barang hadiah tersebut sebagai hutang untukmu dan kamu tidak berkenan untuk menanggung hutang tersebut maka diperbolehkan untuk menahan diri dari mengambil hadiah tersebut yang disertai dengan meminta udzur. Apabila si pemberi hadiah merupakan seseorang yang suka mengungkit- ngungkit barang yang diberinya, maka tidak diperbolehkan untuk menerima hadiah dari si pemberi hadiah.⁶⁰

2) Jenis- Jenis Hadiah

Jenis- jenis benda yang diperbolehkan untuk diberikan sebagai hadiah berdasarkan Mazhab Hanafi yaitu jika yang dihadiahkan berupa rumah, maka sifatnya harus lengkap, meskipun rumah tersebut dapat dibagi, harta dari hadiah tersebut harus murni dikuasai oleh si penerima hadiah, harta yang diahkan tersebut tidak terpisah dengan yang lain.⁶¹

3) Pemberian Hadiah dalam Hukum Ekonomi Islam

Terdapat hadiah yang tidak diperbolehkan untuk diberikan kepada seseorang, yaitu antara lain:

- a) Minuman keras beralkohol.
- b) Barang judi.
- c) Hewan babi.
- d) Darah.
- e) Buah-buahan yang belum dipanen.⁶²

7. Baitul Maal Wattamwil

a. Pengertian

Kata Baitul maal wattamwil (BMT) diambil dari dua istilah yakni *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitu maal* yaitu suatu bentuk usaha yang lebih mengarah pada pengumpulan dana dan penyaluran dana yang sifatnya *non-profit*, contohnya zakat, infaq, dan shadaqah. Dan *baitut*

⁶⁰ Fadhli Ihsan , *Hukum Hadiah dalam Bank islam*, (Jogyakarta: Al Husna,2011),10

⁶¹ Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, (Jakarta: PT.Raja Grafindu Persada, 2004),79

⁶² Zainudin Ali, *Hukum Perdata Islam di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika), 139

tamwil artinya suatu bentuk usaha yang lebih mengarah pada pengumpulan dana dan penyaluran dana yang sifatnya *profit* (komersial). Usaha-usaha tersebut merupakan kegiatan yang dilakukan oleh BMT sebagai perannya dalam mendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil yang berbasis syariah.⁶³

Berdasarkan ulasan diatas, BMT merupakan penggabungan antara dua kata yang memiliki orientasi yang berbeda, yakni orientasi sosial (*baitul maal*) dan orientasi komersial/bisnis (*baitut tamwil*), maka dari itu BMT mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai lembaga penerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqah serta mengoptimalkan dana tersebut sesuai peraturan yang telah ditetapkan, ini disebut *baitul maal*. Dan BMT juga sebagai pengembang usaha- usaha produktif dan investasi bagi para pengusaha UMKM dengan cara menunjang pembiayaan untuk kegiatan perekonomian dan mendorong kegiatan menabung.⁶⁴

Sebagai lembaga keuangan syariah, keberlangsungan suatu BMT ditentukan oleh adanya kepercayaan dari masyarakat untuk menerima dana dari anggota (*funding*) dan menyalurkan dana dalam bentuk pembiayaan (*financing*) dan juga kemampuannya untuk mengelola system bagi hasil untuk memperoleh laba yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam sehingga dapat mempertahankan dan mengembangkan lembaganya. Agar dapat tercapainya hal tersebut maka diperlukan upaya stabilisasi kinerja yang berlandaskan pada tata kelola BMT yang akuntabel dan transparan. Wujud dari hal- hal tersebut yaitu data berupa kepatuhan dalam melaksanakan tata cara pertanggungjawaban rutin, kemudahan bagi pihak mitra dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, menggunakan jasa audit akuntan publik guna memperoleh kepercayaan masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam menitipkan atau menyerahkan dana kepada BMT.⁶⁵

⁶³ Heri Sudarsono. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2004). 96

⁶⁴ Muh Awal Satrio Nugroho, "Urgensi Penerapan Islamic *Coorporate Governance* di Baitul Maal Wattamwil (BMT)." *Jurnal Kajian Bisnis* 23. No. 1 (2015). 67- 68.

⁶⁵ Muh Awal Satrio Nugroho. "Urgensi Penerapan Islamic *Coorporate Governance* di Baitul Maal Wattamwil (BMT)." 68.

b. Fungsi- fungsi BMT

- 1) Penghimpun dana dan penyalur dana masyarakat, bila masyarakat menyimpan dana di BMT, maka dana tersebut dalam ditingkatkan utilitasnya, sehingga munculnya unit *surplus* (pihak yang kelebihan dana) dan unit *deficit* (pihak yang kekurangan dana).
- 2) BMT menjadi sumber pendapatan, lapangan pekerjaan, dan memberikan pendapatan berupa gaji kepada para karyawannya.
- 3) Menciptakan dan memberikan likuiditas, dapat mengeluarkan alat pembayaran yang sah sehingga memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban bagi suatu lembaga maupun perorangan.
- 4) Dapat memberikan pembiayaan bagi para pengusaha UMKM untuk memajukan usahanya.
- 5) Memberikan informasi bagi masyarakat agar mengetahui mengenai resiko keuntungan dan peluang yang terdapat pada lembaga.
- 6) Meningkatkan kualitas SDM agar lebih islami dan profesioanl sehingga siap untuk menghadapi persaingan global.
- 7) Memobilisasi, mengidentifikasi, mendorong, mengorganisasi serat mengembangkan potensi dan kemampuan dalam hal perekonomian bagi para anggota , kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- 8) Sebagai perantara keuangan antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan pengelola/pengguna dana (*mudharib*) untuk pengembanaan usahanya.
- 9) Sebagai perantara dana antara pemilik dana (*shahibul maal*) dengan dhuafa untuk memberikan dana- dana social seperti zakat, infaq dan shadaqah.
- 10) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam peningkatan kesejahteraan anggota.⁶⁶

c. Produk Penghimpunan dan Penyaluran Dana

- 1) Penghimpun Dana *Wadiah*

BMT dalam melakukan kegiatan penghimpunan dananya, menggunakan akad *wadiah*. *Wadiah* diambil dari bahasa arab yang artinya titipan. Akad ini bersifat

⁶⁶ Irdlon Sahil. "Potensi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Jurnal Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman* 5. No. 2 (2019). 35.

kebijakan yang mengandung unsur tolong- menolong antar sesama dalam lingkungan sosial.⁶⁷

Wadiah adalah suatu prinsip simpanan yang murni dari pihak yang menitipkan atau menyimpan kepada pihak yang menyimpan dana untuk dimanfaatkan maupun tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.⁶⁸ *Wadiah* dibedakan menjadi dua, yakni:

a) *Wadiah yad al amanah*

Wadiah yad al amanah yaitu suatu akad wadiah yang ketentuannya si penerima titipan tidak diperkenankan untuk memanfaatkan barang titipan sampai diambil alih kembali oleh si penitip.⁶⁹

b) *Wadiah yadh dhamanah*

Wadiah yadh dhamanah merupakan suatu akad wadiah yang ketentuannya si penerima titipan diperkenankan untuk memanfaatkan barang titipan selama titipan tersebut belum dikembalikan ke penitip.⁷⁰

2) Penghimpunan dan Penyaluran Dana Mudharabah

Mudharabah merupakan suatu akad kerjasama kemitraan yang berlandaskan pada prinsip bagi hasil baik itu untung maupun rugi (*profit and loss sharing principles*), yang dilakukan oleh 2 pihak atau lebih, yang satu berperan sebagai penyedia modal (*shahibul maal*) yang kedua berperan sebagai pengelola modal (*mudharib*) yang harus bertanggungjawab atas modal yang telah diberikan. Didalam akad ini, BMT bertindak sebagai mudharib dan anggota bertindak sebagai *shahibul maal*.⁷¹

⁶⁷ Makhalul Ilmi. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2002) 30.

⁶⁸ Ismail. *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia. 2011). 59.

⁶⁹ Any Widayatsari. "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah." *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 3. No. 1. 6-7.

⁷⁰ Any Widayatsari. "Akad Wadiah dan Mudharabah dalam Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah." 7.

⁷¹ Makhalul Ilmi. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2002) 30.

⁷¹ Ismail. *Perbankan Syariah*. (Jakarta: Prenadamedia. 2011). 32.

a) Penyaluran Dana *Murabahah*

Mubarahah merupakan suatu akad penjualan dan pembelian yang isinya meliputi penetapan harga dan ditambah dengan *margin* yang telah disepakati bersama antar pihak penjual dan pihak pembeli. Didalam BMT, akad murabahah merupakan akad yang paling digemari dalam penyaluran dana. Hal ini dikarenakan karakteristik yang *profitable*, mudah dalam penerapannya, dan risiko yang ditanggung juga ringan dalam perhitungannya. Didalam penerapannya, BMT berperan sebagai pembeli dan penjual barang halal yang diinginkan oleh anggota. Margin yang diterima oleh BMT dalam penyaluran dana murabahah ini tetap, maksudnya tidak berkembang dan tidak berkurang. Akad ini akan terus berjalan sampai akhir pelunasan hutang oleh anggota kepada BMT.⁷²

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Perdahulu

No	Judul, nama dan tahun	Pendekatan, Temuan hasil, dan Kekurangan	Relevansi dan Persamaan	Kebaruan Penelitian dan Perbedaan
1.	Eksistensi Peranan Hadiah Pada Islamic Microfinance Institutions, Eny Latifah dan Siti Nur Azila, 2020.	Penelitian kualitatif, Dalam penelitian ini membahas mengenai eksistensi peranan hadiah yang terdapat pada di Islamic Microfinance Institutions yaitu KSSPS Mandiri Sejahtera sebagai	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian sekarang karena sama-sama berfokus pada produk berhadiah pada Lembaga Keuangan Syariah, Persamaan penelitian	Dalam jurnal ini membahas mengenai keberadaan produk berhadiah pada Lembaga Keuangan Syariah, kebaruannya dalam penelitian sekarang ditambah dengan model promosi yang digunakan dalam memasarkan

⁷² Makhalul Ilmi. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: UII Press. 2002). 38.

		<p>apresiasi yang diberikan kepada para anggotanya untuk meningkatkan loyalitas anggota kepada KSSPS Mandiri Sejahtera, kekurangan dalam jurnal ini yaitu terdapat beberapa kata yang tidak sesuai dengan kaidah penulisan.</p>	<p>terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama- sama meneliti mengenai peranan hadiah untuk menarik minat anggota guna meningkatkan kuantitas anggota.</p>	<p>produk simpanan berhadiah, Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dalam penelitian terdahulu hanya menjelaskan mengenai mekanisme simpanan berhadiah di suatu Lembaga Keuangan Syariah sedangkan dalam penelitian sekarang juga menjelaskan model promosi yang digunakan berdasarkan pada segmentasi pasar, <i>positioning</i> dan <i>targeting</i>.</p>
2.	<p>Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus Kspps Bmt Al-Fath Ikmi Di Kota Tangerang Selatan), Rian Hidayatulloh, M. Koesmawan dan Aris Muftie,</p>	<p>Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh yang diberikan oleh 3 variabel yang menunjukkan angka positif yang berarti semakin tinggi produk, promosi dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi</p>	<p>Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian sekarang karena sama- sama berfokus pada promosi produk di <i>Baitul Maal Wattamwil</i>, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama- sama meneliti</p>	<p>dalam penelitian sekarang, tidak hanya membahas mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menabung, namun juga meneliti terkait model promosi yang diterapkan, Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dalam</p>

	2019.	pula keputusan anggota untuk menabung, kekurangannya yaitu abstraknya hanya dalam bahasa inggris dengan kata kunci menggunakan bahasa Indonesia sehingga tidak sinkron.	mengenai adanya promosi dan produk yang dapat mempengaruhi keputusan menabung anggota di <i>Baitul Maal Wattamwil</i> .	penelitian terdahulu hanya meneliti tentang seberapa besar tingkat pengaruh promosi terhadap keputusan anggota menabung untuk meningkatkan jumlah anggota, tidak menyertakan model romosi yang digunakan. Sedangkan, dalam penelitian sekarang meneliti mengenai promosi yang digunakan.
3.	Pengaruh Produk Tabungan Berhadiah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP. Rantauprapat, Nurmeylani, Midrawati Hasibuan dan Junaidi Mustapa Harahap, 2020.	Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Penelitian ini membahas mengenai produk tabungan berhadiah yang mempunyai pengaruh bagi keputusan nasabah dalam menabung di Bank Muamalat KCP. Rantauprapat, tingkat respondennya yang masih rendah.	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian sekarang karena sama-sama memiliki fokus pada produk tabungan berhadiah, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai simpanan berhadiah yang dapat berpengaruh terhadap keputusan	Penelitian sekarang menjelaskan mengenai model promosi yang digunakan dalam mempromosikan simpanan berhadiah, tidak hanya menjelaskan mengenai produk simpanan berhadiah saja, Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu respondennya adalah seluruh karyawan dan nasabah sedangkan dalam dalam penelitian sekarang

			nasabah untuk menabung guna meningkatkan kuantitas anggota dalam suatu Lembaga Keuangan Syariah.	hanya mengambil beberapa nasabah, manager dan marketing untuk diwawancarai . dan juga dalam penelitian terdahulu tidak menjelaskan mengenai model promosinya yaitu segmentasi pasar, <i>positioning</i> dan <i>targeting</i> .
4.	Citra Bank, Produk Tabungan Berhadiah Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada PT. BPR Nusamba Manggis, I Ketut Suardika, 2018.	Pendekatan Penelitian Kuantitatif, Penelitian ini membahas mengenai citra bank, produk tabungan berhadiah dan promosi memiliki pengaruh untuk keputusan nasabah dalam menabung di PT. BPR Nusamba Manggis, kekurangan dalam penelitian ini yaitu terdapat beberapa kata yang tidak sesuai dengan penggunaan EYD.	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian sekarang, yaitu sama- sama- berfokus pada produk simpanan berhadiah dan promosi dalam meningkatkan jumlah anggota, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama- sama meneliti mengenai promosi dan produk simpanan berhadiah yang mempengaruhi keputusan menabung anggota.	Pada penelitian sekarang menjelaskan lebih luas mengenai model promosi yang digunakan dalam memasarkan produk simpanan berhadiah untuk meningkatkan kuantitas anggota, Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu di dalam penelitian terdahulu penjelasan antar promosi dan simpanan berhadiah diteliti secara terpisah dan tidak menelaskan mengenai model promosi yang digunakan sedangkan dalam

				penelitian sekarang terdapat keterkaitan antar promosi dan simpanan berhadiah yang ditunjukkan dengan penelitian model promosi yang digunakan.
5.	Analisis Hukum Islam Terhadap Undian Berhadiah Umrah Dalam Aplikasi <i>Mudharabah</i> Di Bmt Bina Insan Mandiri Cabang Logawe Kecamatan Rengel Kabupaten Tuban, A. Jauhari Nashrullah, 2015.	Pendekatan penelitian kualitatif, Penelitian ini membahas mengenai analisis hukum islam terhadap undian berhadiah, yang menyatakan bahwasannya berdasarkan pada analisis hukum islam undian berhadiah umrah dalam aplikasi <i>mudharabah</i> secara aspek masalah dan mudarat, undian umrah ini diperbolehkan, kekurangannya yaitu terdapat penulisan kata yang tidak sesuai dengan penggunaan EYD.	Jurnal ini memiliki relevansi dengan penelitian sekarang, yakni sama-sama fokus pada produk berhadiah di <i>Baitul Maal Wattamwil</i> , Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti mengenai simpanan berhadiah pada Lembaga Keuangan Syariah.	Pada penelitian sekarang tidak hanya membahas mengenai simpanan berhadiah saja, namun juga menjelaskan model promosi yang digunakan, Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu penelitian terdahulu respondennya adalah seluruh karyawan dan nasabah sedangkan dalam dalam penelitian sekarang hanya mengambil beberapa nasabah, manager dan marketing untuk diwawancarai . dan juga dalam penelitian terdahulu tidak menjelaskan mengenai model

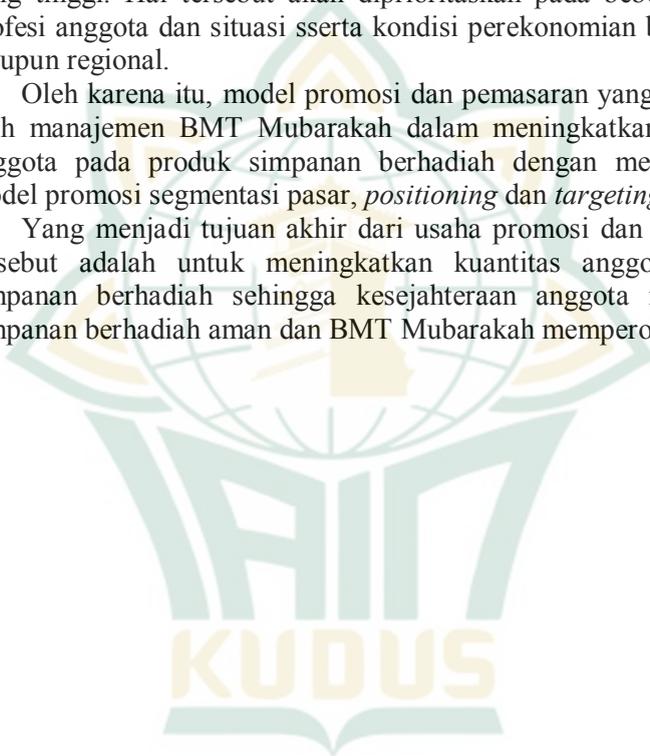
				promosinya yaitu segmentasi pasar, <i>positioning</i> dan <i>targeting</i> .
--	--	--	--	--

C. Kerangka Berfikir

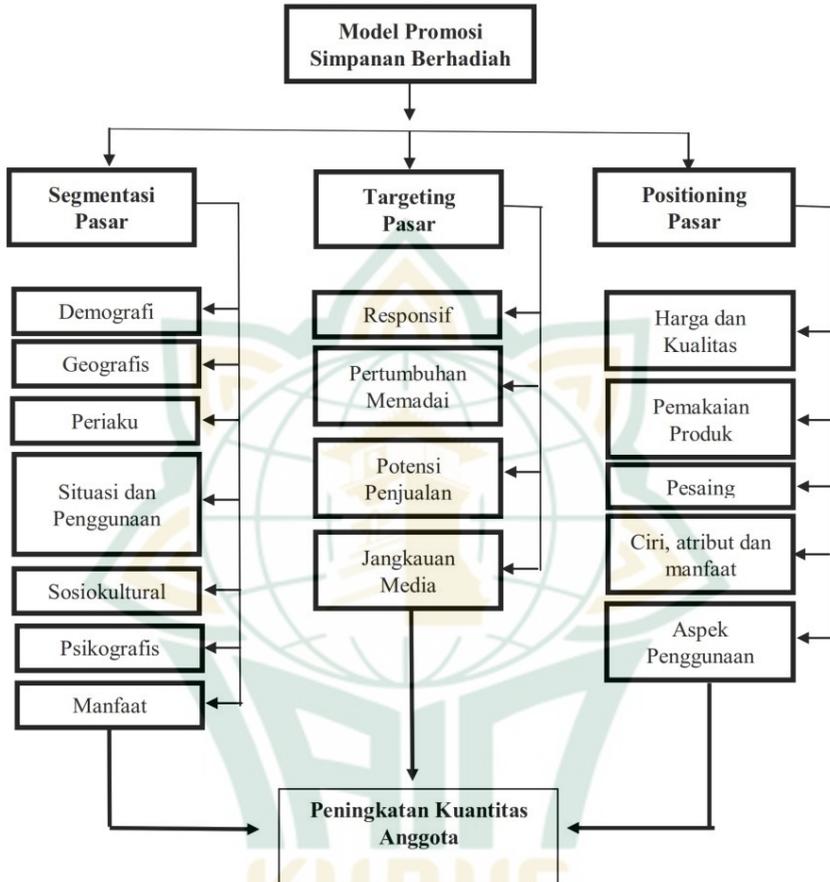
Usaha promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen BMT Mubarakah diujukan agar dapat mencapai target keanggotaan yang tinggi. Hal tersebut akan diprioritaskan pada beberapa jenis profesi anggota dan situasi serta kondisi perekonomian baik global maupun regional.

Oleh karena itu, model promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh manajemen BMT Mubarakah dalam meningkatkan kuantitas anggota pada produk simpanan berhadiah dengan menggunakan model promosi segmentasi pasar, *positioning* dan *targeting*.

Yang menjadi tujuan akhir dari usaha promosi dan pemasaran tersebut adalah untuk meningkatkan kuantitas anggota produk simpanan berhadiah sehingga kesejahteraan anggota meningkat, simpanan berhadiah aman dan BMT Mubarakah memperoleh laba.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Teoritis



D. Pertanyaan Penelitian

1. Pedoman Wawancara

- a. Bab Segmentasi untuk Manager, Marketing dan Karyawan di BMT Mubarakah:
 - 1) Apakah terdapat bentuk pengelompokan bagi anggota simpanan berhadiah berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan dan pekerjaannya? Bagaimana bentuk pengelompokan tersebut?
 - 2) Apakah terdapat pengelompokan untuk mempromosikan simpanan berhadiah kepada calon anggota berdasarkan tempat tinggalnya? Bagaimana bentuk perbedaannya dan adakah pelayanan khusus bagi yang tempat tinggalnya jauh?

- 3) Apakah terdapat pengelompokan untuk mempromosikan simpanan berhadiah kepada calon anggota berdasarkan sikap, pengetahuan dan responnya terhadap penggunaan simpanan berhadiah? Jelaskan.
 - 4) Apakah dalam melakukan promosi produk simpanan berhadiah, BMT melihat terlebih dahulu mengenai tingkat potensialnya anggota tersebut? Bagaimana cara BMT mengetahuinya? Jelaskan.
 - 5) Apakah terdapat pengelompokan dalam mempromosikan produk simpanan berhadiah kepada calon anggota berdasarkan kelas sosial dan budayanya? Bagaimana bentuk pengelompokan tersebut? Jelaskan.
 - 6) Apakah terdapat pengelompokan dalam mempromosikan produk simpanan berhadiah kepada calon anggota berdasarkan kepribadian dan gaya hidupnya? Bagaimana bentuk pengelompokan tersebut?
 - 7) Apakah terdapat pengelompokan pada anggota berdasarkan produk yang digunakan? Apakah anggota simpanan berhadiah dikelompokkan tersendiri?
- b. Bab *targeting* pada Manager, Marketing dan Karyawan di BMT Mubarakah:
- 1) Bagaimana respon yang diberikan oleh calon anggota saat dilakukannya promosi simpanan berhadiah?
 - 2) Bagaimana pertumbuhan jumlah anggota pada simpanan berhadiah setelah dilakukannya promosi?
 - 3) Apakah saudara memprioritaskan sasaran anggota simpanan berhadiah dari profesi pekerjaan tertentu yang paling banyak populasinya dan tinggi pendapatannya ? Jelaskan.
 - 4) Bagaimana cara yang digunakan oleh bMT Mubarakah dalam mempromosikan simpanan berhadiah? Media apa saja yang dipakai?
- c. Bab *positioning* pada Manager, Marketing dan Karyawan di BMT Mubarakah:
- 1) Apakah harga dan kualitas yang diberikan pada simpanan berhadiah tersebut dapat bersaing di lapangan? Jelaskan.

- 2) Apakah produk simpanan berhadiah ini telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat di daerah tersebut? Jelaskan.
 - 3) Bagaimana cara yang ditempuh oleh BMT Mubarakah untuk dapat bersaing dengan Lembaga Keuangan Syariah yang lain yang memiliki produk serupa?
 - 4) Bagaimana ciri khas yang ditonjolkan oleh BMT Mubarakah pada produk simpanan berhadiah tersebut?
 - 5) Bagaimana cara yang dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk dapat meyakinkan kepada calon anggota bahwasannya produk simpanan berhadiah dapat bermanfaat bagi kelangsungan usaha yang digeluti anggota?
- d. Bab Segmentasi untuk Anggota di BMT Mubarakah:
- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai keberadaan promosi simpanan berhadiah yang dilakukan oleh BMT dibandingkan dengan arisan? Lebih menguntungkan yang mana?
 - 2) Bagaimana pendapat anda mengenai promosi produk simpanan berhadiah yang dilakukan oleh BMT Mubarakah? Apakah sesuai dengan kebutuhan anda?
 - 3) Bagaimana pendapat anda mengenai produk simpanan berhadiah yang dilakukan oleh BMT Mubarakah? Apakah memberikan manfaat tersendiri bagi anda?
- e. Bab *targeting* pada anggota di BMT Mubarakah:
- 1) Bagaimana respon anda mengenai promosi yang dilakukan oleh BMT Mubarakah untuk mempromosikan produk simpanan berhadiah?
 - 2) Bagaimana anda dapat mengetahui tentang adanya produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah? Melalui media apa?
- f. Bab *positioning* pada anggota di BMT Mubarakah:
- 1) Bagaimana pendapat anda mengenai pembayaran produk simpanan berhadiah di BMT Mubarakah? Baik nominal maupun hadiah yang diberikan?
 - 2) Mengapa anda lebih memilih menggunakan produk simpanan berhadiah yang ditawarkan oleh BMT Mubarakah dibandingkan produk yang lainnya dari Lembaga Keuangan Syariah yang lain?
 - 3) Bagaimana pendapat anda mengenai prosedur dan penawaran pada simpanan berhadiah? Apakah sesuai

antara yang dijelaskan pada saat promosi dengan kenyataannya?

2. Instrumen Observasi

Diambil pada pengamatan langsung oleh peneliti pada BMT Mubarakah:

- a. Pengamatan terhadap letak geografis pada kantor BMT Mubarakah Undaan kudus.
- b. Pengamatan terhadap kegiatan karyawan di BMT Mubarakah Undaan Kudus.
- c. Pengamatan terhadap anggota simpanan berhadiah di BMT Mubarakah Undaan Kudus.

3. Instrumen Dokumentasi

Diambil dari laporan data- data yang terkait, yaitu:

- a. Data anggota simpanan berhadiah.
- b. Data mengenai struktur organisasi di BMT Mubarakah Kudus.
- c. Data profil, visi misi dan tujuan di BMT Mubarakah Kudus.

