

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Definisi Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi

Menurut Griffin strategi dikatakan sebagai suatu rencana (*planning*) agar tujuan suatu organisasi dapat tercapai. Strategi diwujudkan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan suatu organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Strategi dalam bidang usaha memiliki tujuan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha tersebut agar mampu bersaing dengan para pesaing dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹ Jhon A. Pearce dan Richard B. Robinson mengatakan bahwa strategi ialah suatu rencana dan rancangan dimana orientasinya untuk jangka panjang dan berkaitan dengan lingkungan persaingan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.²

Strategi ialah suatu perkiraan besar yang dapat maemberikan gambaran suatu pemasaran bergerak untuk mencapai tujuan. Adanya strategi pemasaran diharapkan mampu menghasilkan deskripsi dan gambaran secara jelas dalam rangka pemanfaatan suatu peluang sasaran pasar.³ Strategi suatu perusahaan yang akan membawa dan menentukan berhasil atau gagal dan hidup matinya suatu perusahaan. Strategi disimpulkan sebagai suatu arahan umum yang hendak dijalani suatu perusahaan dalam mencapai tujuan.⁴

Strategi dalam pengaplikasiannya memiliki kemanfaatan diantaranya: strategi digunakan sebagai alat meminimalisir terjadinya suatu masalah, strategi dapat memperjelas arah dan tujuan perusahaan, strategi mampu meringankan tugas

¹ Eni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2005), 132.

² Jhon A. Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 4.

³ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan," *Jurnal EMBISS* 1, no. 4 (2021) : 365.

⁴ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 357.

manajemen puncak serta meminimalisir risiko, dan strategi mampu memudahkan praktek-praktek manajemen.⁵

2. Definisi Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran menjadi dua artian yakni artian sempit dan artian luas. Pemasaran dalam arti sempit ialah suatu hasil prestasi kerja atas aktivitas usaha yang berhubungan dengan pendistribusian barang ataupun jasa dari pihak produsen kepada pihak konsumen. Sedangkan pada artian luas pemasaran merupakan suatu proses aktivitas dan keputusan yang dimulai dari sebelum barang ataupun jasa diproduksi sampai kepada barang ataupun jasa tersebut dipromosikan dan mampu memberikan nilai kepada konsumen. Dari pernyataan mengenai arti secara sempit dan luas mengenai pemasaran dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan dalam menyediakan, menciptakan dan menyampaikan suatu barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen pada tempat, waktu, harga dan promosi yang tepat agar dapat memberikan nilai (*value*).⁶

Pemasaran sering dikenal dengan seni penjualan produk, namun ternyata elemen terpenting dari suatu pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen bukan hanya mengenai penjualan.⁷ Sedangkan Miller dan Layton mengemukakan bahwa definisi pemasaran ialah suatu sistem atas keseluruhan aktivitas bisnis yang direncanakan dan disusun untuk penetapan harga, perencanaan, promosi dan penyaluran produk atau jasa dan sebuah anggapan yang mampu menciptakan suatu kepuasan pasar dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Tujuan dari pelaksanaan pemasaran diantaranya : mempengaruhi minat konsumen melalui penciptaan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan, menawarkan dan menetapkan harga yang menarik yang bernilai superior, mendistribusikan produk kepada para konsumen dengan

⁵ Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 1993), 10.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 1-2.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 9.

mudah, mengiklankan produk dengan promosi yang lebih efektif, serta mempertahankan loyalitas konsumen.⁸

Pemasaran dapat tersampaikan kepada masyarakat luas tentunya melalui media, tanpa adanya media tidak mungkin pemasaran berjalan dengan semestinya. Media pemasaran diartikan sebagai saluran dalam menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju atau saluran komunikasi untuk menyiarkan pesan kepada khalayak.⁹ Penggunaan dan pemilihan media tidak lain memiliki tujuan agar konsumen mendapatkan suatu kejelasan informasi yang ditawarkan sehingga dapat menentukan sikap untuk membeli atau tidak pada produk yang dipasarkan. Media yang dapat digunakan dalam pemasaran diantaranya : media cetak, media elektronik, media luara ruangan dan media lini bawah.¹⁰

3. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian konsep yang dapat memberikan suatu pengarahan atas suatu usaha pemasaran dengan mengacu pada tujuan, kebijakan sasaran dan aturan dalam menghadapi kondisi persaingan yang selalu mengalami perubahan.¹¹ Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu konsep atau pola pikir oleh pemasar yang akan digunakan pada usaha yang dijalankannya untuk pencapaian tujuan pasar. Perencanaan dan keputusan strategi pemasaran berlandaskan atas suatu analisis secara keseluruhan terhadap faktor lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan. Strategi pemasaran dapat disimpulkan sebagai kemampuan dalam menjual atau pendistribusian produk yang diciptakan suatu perusahaan agar dapat mencapai target tujuan serta perusahaan mampu menilai apa yang dibutuhkan oleh

⁸ Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 1.

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 98.

¹⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 343.

¹¹ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan”, *Jurnal EMBISS* 1, no. 4 (2021) : 366.

konsumen dengan tepat sasaran dan mendapat keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya.¹²

Dibutuhkan strategi yang tepat dan efektif dalam menjalankan upaya tersebut. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu lembaga keuangan dan berperan penting dalam usahanya sehingga pemasaran dikatakan sebagai faktor penentu atas keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran dilakukan dengan strategi Bauran pemasaran. Bauran pemasaran (7P) merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk memposisikan produk atau jasa yang dimiliki terhadap pasar sasaran. Komponen yang terdapat pada bauran pemasaran (7P) termasuk dalam komponen program pemasaran.¹³

B. Konsep Dasar Pemasaran

Konsep dasar pemasaran menyatakan bahwa kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen ialah syarat ekonomi beserta sosial untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Berikut adalah beberapa konsep dasar pada pemasaran :

1. Kebutuhan

Konsep dasar yang terdapat dalam pemasaran tidak lain ialah kebutuhan. Kebutuhan menjadi syarat dasar atas hidup seseorang.

2. Keinginan

Keinginan adalah keberlanjutan atas adanya kebutuhan yang terbentuk oleh seseorang baik dari gaya hidup maupun budaya.

3. Permintaan

Permintaan diartikan sebagai kemampuan untuk membeli dan membayar akan kebutuhan maupun keinginan atas suatu produk.¹⁴

¹² Mega M. Pangaila, dkk., “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)”, *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020) : 400.

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 118.

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid I (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), 28.

4. Produk

Sesuatu yang diperkenalkan dan dipromosikan ke pasar serta memiliki manfaat untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan adalah definisi dari produk.

5. Pertukaran

Suatu upaya untuk memperoleh sesuatu dengan cara memberikan barang ganti lain untuk dapat memilikinya.¹⁵

C. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci dalam pencapaian tujuan suatu perusahaan yang sudah ditetapkan diawal adalah perusahaan tersebut harus mampu bersaing dengan para pesaingnya baik dalam penciptaan, penyerahan dan penyampaian nilai (*value*) kepada pasar sasaran yang dituju.¹⁶

Strategi pemasaran sangat membantu pada penentuan dan pengembangan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu bisnis. Pada dasarnya, strategi yang digunakan dalam pengembangan pemasaran terdiri dari beberapa unsur atau elemen. Terdapat tiga proses yang menjadi dasar atas pentingnya strategi pemasaran dilakukan menurut (Kartajaya dan Sula, 2006) diantaranya sebagai berikut :¹⁷

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Pada dasarnya segmentasi pasar ialah suatu strategi yang digunakan dalam memahami struktur konsumen. Pasar sifatnya adalah heterogen, maka dari itu produsen harus mampu memilih segmen mana yang akan dipilih dan mana yang akan ditinggalkan. Pada setiap segmen terdapat berbagai ragam konsumen dengan semua kebutuhan, pola pembelian dan respon yang berbeda. Segmentasi dapat dikatakan sebagai pengklasifikasian atau pengelompokkan pasar yang heterogen ke pasar yang sifatnya homogen.

Segmentasi ialah suatu aktivitas pengidentifikasian kelas-kelas dalam masyarakat yang memiliki perbedaan atas kebutuhan jasa bank. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar ialah agar mampu meletakkan suatu produk dan jasa

¹⁵ Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), 7-8.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 28.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 165.

berdasarkan klasifikasi karakter pasar supaya tidak salah sasaran. Dengan melakukan pembagian pasar-pasar dalam beberapa segmen, suatu perusahaan akan dapat menentukan dimana harus memberikan layanan terbaik dan keunggulan kompetitif. Menurut karakteristiknya, segmentasi pasar dapat dibedakan menjadi tiga jenis, diantaranya:¹⁸

a. *Static Attribute Segmentastion*

Segmentasi jenis ini ialah pendekatan membagi pasar yang didasarkan pada atribut yang bersifat statis. Jenis segmentasi ini dibedakan menjadi dua yakni:

- 1) Segmentasi Geografis, segmentasi geografis ialah membedakan pasar yang didasarkan pada negara, kawasan, provinsi serta kota.
- 2) Segmentasi Demografis, segmentasi demografis merupakan pembagian pasar yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama yang dianut maupun pendidikan.

b. *Dynamic Attribute Segmentation*

Segmentasi pasar *dynamic attribute* ini adalah pembagian pasar dengan pendekatan berdasarkan atas atribut yang bersifat dinamis. Yang termasuk dalam jenis segmentasi pasar ini ialah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Psikografis, segmentasi ini merupakan membedakan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian konsumen.
- 2) Segmentasi Perilaku, segmentasi ini ialah pembagian pasar yang didasarkan pada sikap, respon dan penggunaan konsumen.

c. *Individual Segmentation*

Individual segmentation merupakan segmentasi yang membedakan pasar atas unit terkecil pasar yakni perseorangan.

2. Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

Pada proses penentuan pasar ini dapat dilakukan setelah melaksanakan dan mengetahui segmentasi pasar yang ada. Apabila segmentasi pasar telah dipelajari langkah selanjutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dituju atau dibidik. Pada aktivitas *targetting* perlu adanya evaluasi

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 166.

mengenai daya tarik pasar. Evaluasi pasar dilakukan untuk mengetahui kuat atau lemahnya suatu segmen tersebut. *Targetting* membicarakan tentang bagaimana cara pemilihan, penyeleksian dan penjangkauan pasar. Penentuan pasar sasaran dilakukan dengan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani.

Penentuan target pasar adalah sekumpulan pelanggan atau konsumen yang dituju untuk diberikan pelayanan dengan program pemasaran yang ditetapkan. Tujuan dilakukannya *targetting* ini tidak lain adalah untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, maka permintaan atas produk yang ditawarkan akan meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan pun akan ikut mengalami kenaikan. Produk dari target pasar ini adalah satu segmen pasar yang dipilih untuk menjadi fokus aktivitas pemasaran.

Terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi oleh suatu lembaga atau perusahaan dalam menentukan target pasar yang akan dibidik diantaranya:¹⁹

- a. Dapat memastikan segmen pasar yang akan dipilih itu cukup besar untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan atau lembaga terkait ataupun segmen pasar yang pada saat ini masih kecil, namun memiliki prospek ke depan menguntungkan.
- b. Harus berdasarkan pada keunggulan daya saing, dalam artian perusahaan harus mampu mengetahui kekuatan dan keahlian serta keunggulan dalam memadai segmen pasar yang akan dipilih.
- c. Dapat melihat dan menilai tingkat persaingan yang terjadi. Perusahaan harus mampu optimalisasi usaha secara efektif dan efisien agar *targetting* berjalan sesuai keadaan di lingkungan.

3. Pelaksanaan posisi pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan suatu tindakan dan perbuatan dalam merancang produk dan citra perusahaan agar mampu mendapat kesan dalam benak pasar sasaran yang dituju sehingga akan dilihat lebih unggul dari para pesaingnya. *Positioning* diartikan sebagai suatu pernyataan terkait identitas

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 171.

produk yang dimiliki oleh suatu lembaga agar bisa tertanam dibenak para konsumen dan memiliki kesesuaian kompetensi perusahaan untuk memperoleh suatu kepercayaan konsumen. Menurut Kartajaya dan Sula, langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan positioning diantaranya sebagai berikut:

- a. Mengenali dan memahami permintaan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen
- b. Mengetahui dan menyesuaikan kekuatan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan.

Pada proses *positioning* ini perusahaan harus mampu memposisikan dan memberikan kesan atas produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar yang dituju. Adanya persaingan antar lembaga keuangan yang semakin gencar akan mendorong masing-masing lembaga keuangan untuk memberikan perbedaan atau ciri khas atas produk atau jasa yang dimiliki dengan yang lainnya sehingga pasar akan mampu menilai dan mengenal keunggulan yang dimiliki oleh setiap lembaga keuangan. *Positioning* memegang peran penting dalam strategi pemasaran produk dari suatu lembaga sebab melakukan *positioning* memiliki makna membangun suatu kepercayaan dan komitmen.²⁰

D. Bauran Pemasaran (7P)

Unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan istilah 7P diantaranya :²¹

1. Produk (*Product*)

Definisi dari produk ialah segala sesuatu yang mampu untuk ditawarkan di pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian yang kemudian berlanjut untuk dibeli, dimanfaatkan atau dikonsumsi dan hasilnya dapat memuaskan atas kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks ini, produk dapat berupa barang maupun jasa yang dapat ditawarkan kepada para konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²²

²⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 173-175.

²¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 39.

²² Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 159.

Strategi produk yang dapat dilakukan pada sektor perbankan dalam pengembangan kegiatan usahanya diantaranya meliputi:²³

a. Menentukan Logo dan Motto Produk

Logo ialah bagian dari ciri khas sedangkan motto ialah sekumpulan kata yang memuat tentang misi dan visi.

b. Penciptaan Merek Produk

Merek ialah suatu hal yang memiliki tujuan untuk pengenalan barang maupun jasa yang ditawarkan.

c. Membuat Kemasan Produk

Pada bidang perbankan atau keuangan kemasan memiliki makna suatu pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.

d. Penentuan Label

Label diartikan sebagai suatu hal yang dilengketkan terhadap produk yang ditawarkan serta termasuk dalam bagian kemasan.

Menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju adalah strategi produk yang baik. Karena dengan begitu akan mampu memuaskan para konsumen serta akan mampu meningkatkan tingkat keuntungan yang didapatkan oleh suatu perusahaan. Faktor yang harus dijaga dalam hal produk ini diantaranya adalah mengenai kualitas dan mutu, penampilan, beberapa pilihan, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan dan pelayanan.²⁴

2. Harga (*Price*)

Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan beberapa produk dan pelayanan. Harga menjadi salah satu faktor penentu dalam terjadinya suatu pembelian dan menjadi unsur penting dalam penentuan bagian pasar serta tingkat keuntungan. Bagi lembaga keuangan yang memegang prinsip syariah harga ialah suatu bagi hasil. Ketika memutuskan strategi penentuan harga diharuskan untuk memperhatikan tujuannya, diantaranya: untuk mampu bertahan, untuk memaksimalkan laba, untuk menghadapi persaingan, untuk memperbesar *market share*, dan untuk memperkenalkan

²³ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 161-162.

²⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi* (Jakarta: Prenada Group, 2003), 108.

mutu produk yang dimiliki. Strategi harga jasa diartikan sebagai perhitungan dan perumusan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan. Penetapan harga akan sangat mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan mengenai konsumen.²⁵

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi secara singkat didefinisikan sebagai aktivitas memperkenalkan atas suatu produk dari perusahaan agar produk tersebut dikenal oleh orang-orang dan mampu menarik minat para pembeli. Promosi diartikan sebagai segala aktivitas yang memiliki maksud dan tujuan untuk pengkomunikasian atau penyampaian akan suatu produk kepada sasaran pasar, untuk memberikan informasi atas keistimewaan, fungsional, keberadaannya dan tentunya untuk mendorong orang untuk bertindak. Promosi termasuk salah satu faktor penentu keberhasilan program pasar yang dijalankan. Melalui kegiatan promosi akan sangat berpengaruh terhadap penarikan konsumen maupun dalam hal mempertahankan konsumen.²⁶

Kegiatan promosi juga termasuk ke dalam aktivitas penting yang berperan aktif atas produk yang dimiliki kepada para konsumen. Dalam pengadaan promosi perusahaan juga harus mampu menentukan alat-alat promosi yang tepat. Alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi diantaranya : iklan baik melalui media cetak maupun media elektronik, promosi penjualan baik melalui bazar, kuis maupun hadiah, wiraniaga, pemasaran langsung dan humas atau pamflet dan billboard.²⁷

Menurut Kasmir, terdapat tiga jenis alat yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh bank maupun BMT diantaranya :²⁸

a. Periklanan

Iklan adalah salah satu sarana dalam aktivitas promosi yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan baik BMT

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 164-165.

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 168.

²⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 43.

²⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 169-171.

ataupun bank dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi dan mempengaruhi calon nasabahnya. Media dalam periklanan dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti : televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard* dan internet.

b. *Publisitas*

Publisitas merupakan salah satu sarana dalam promosi yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan bank maupun BMT dengan melalui aktivitas seperti seminar, pameran, bazar, bakti sosial, perlombaan dalam lain-lain.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi yang digunakan oleh lembaga keuangan bank maupun BMT melibatkan interaksi atau komunikasi yang dilakukan secara langsung antara pihak penjual dengan pihak konsumen. Penjualan secara langsung ini akan memberikan umpan balik segera yang membantu wiraniaga untuk menyesuaikan diri.

d. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan tujuan untuk mampu meningkatkan penjualan serta peningkatan jumlah anggota yang bergabung. Promosi penjualan biasanya dilakukan dalam bentuk pemberian insentif, hadiah ataupun *doorprize* kepada para konsumen.

4. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Lokasi yakni menunjukkan tempat yang dituju untuk melakukan pemasaran, bagaimana saluran distribusinya, banyak saluran dan tak lupa kondisi para penyalur. Lokasi atau distribusi ini merupakan aktivitas dari pemasaran yang berupaya untuk mempermudah dan memperlancar barang dan jasa sampai kepada para konsumen sehingga dapat dimanfaatkan sesuai dengan keperluannya. Kunci atas keberhasilan dalam penyampaian suatu produk baik berupa barang ataupun jasa adalah penyedia, konsumen dan perantara.²⁹

²⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindi, 2014), 38

Beberapa hal yang patut menjadi perhatian dalam menentukan strategi lokasi suatu lembaga keuangan atau perbankan diantaranya meliputi:³⁰

- a. Berada dekat dengan pemukiman warga atau masyarakat
- b. Berada dekat dengan pasar
- c. Berada dekat dengan lingkungan perkantoran
- d. Berada dekat dengan lingkungan pabrik atau industri
- e. Pertimbangan pesaing yang ada.

5. **Orang (*People*)**

Orang (*people*) dalam hal ini menyangkut pada sumber daya manusia yang tersedia atau yang bekerja pada suatu lembaga. Pelayanan karyawan atau interaksi personal antara pekerja dengan konsumen dirasa sangat penting terutama dalam hal keunggulan persaingan yang berdampak pada kepuasan konsumen.³¹

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang bertindak sebagai penyedia jasa yang sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Dalam bidang perbankan dan lembaga keuangan, orang merupakan karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan sangat penting bagi konsumen, terutama dalam hal sikap, keahlian, perilaku dan karakter serta kompetensi yang dimiliki. Hal tersebut sangat berpengaruh dan menjadi perhatian terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. Penempatan orang atau sumber daya manusia yang tepat dan sesuai dengan kapasitasnya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka waktu panjang.³²

6. **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Dalam hal bukti fisik ini konteksnya adalah pada kondisi fisik yang diamati maupun yang dirasakan oleh para konsumen ketika menggunakan dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik ini dapat dilihat dari mulai sarana dan prasarana sampai pada fasilitas pelayanan yang diterapkan. Faktor

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2002), 167.

³¹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 40.

³² Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 29.

ini dapat berpengaruh pada minat konsumen dan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.³³

7. Proses (*Processes*)

Proses disini adalah mengenai kemudahan maupun kesulitan akses yang didapatkan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan dan kesulitan merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen.³⁴

Dalam bidang keuangan, proses atau mekanisme yang termasuk dalam suatu hal yang penting. Kemudahan, kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan jasa yang ditawarkan memiliki peran penting terhadap keputusan pemilihan konsumen atas jasa yang ditawarkan. Mulai dari penawaran sampai menangani keluhan pelanggan perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses yang diterapkan dengan baik, tepat, efektif dan efisien pada lembaga keuangan BMT akan berpengaruh pada hasil produk dan jasa yang bisa diterima dengan baik oleh nasabah BMT.³⁵

E. Pengertian Produk Simpanan

1. Pengertian Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dikenalkan ke pasar dengan tujuan untuk memperoleh perhatian kemudian akan dibeli, lalu difungsikan atau dikonsumsi yang dapat memberikan kepuasan dalam keinginan dan memenuhi kebutuhan. Produk dapat dikatakan juga sebagai pemahaman yang bersifat subyektif dari produsen atas segala sesuatu yang ditawarkan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kapasitas, kompetensi dan daya beli pasar.³⁶ Sedangkan produk yang

³³ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 29.

³⁴ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 29.

³⁵ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 41.

³⁶ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, no. 1 (2019) : 35.

berbentuk jasa mengandung arti sebagai suatu aktivitas atau kemanfaatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang membutuhkan.³⁷

2. Pengertian Simpanan

Simpanan diartikan sebagai dana yang dipercayakan oleh individu atau masyarakat kepada pihak yakni suatu lembaga keuangan baik berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dipersamakan dengan yang tersebut.³⁸ Simpanan menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* yang maknanya memiliki sifat mutlak yakni pihak pemilik dana (*shahibul maal*) tidak menetapkan syarat kepada pihak pengelola dana (*mudharib*). Prinsip ini artinya bagi pihak lembaga keuangan yang dipercaya tidak memiliki batasan dalam memanfaatkan dana yang dititipkan.³⁹

F. Simpanan Assiba

Simpanan Assiba merupakan kepanjangan dari As Salam Simpanan Berjangka. Simpanan Assiba didefinisikan sebagai dana titipan yang akan dipergunakan untuk penyaluran dana pada usaha-usaha yang produktif atau kepada pihak-pihak yang memiliki kebutuhan akan dana.

Simpanan Assiba atau simpanan berjangka yang ada di KSU BMT As Salam ini menggunakan sistem akad *wadi'ah* atau dana titipan yang tiap bulan akan mendapatkan bagi hasil sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan di awal kesepakatan atau perjanjian bersama. Jangka waktunya biasanya dimulai dari 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan atau 24 bulan dengan nisbah yang ditetapkan BMT sesuai dengan jangka waktu yang disepakati bersama. Simpanan assiba ini tidak dapat dilakukan penarikan diluar jangka waktu yang telah ditentukan.⁴⁰ Nisbah yang dibagikan oleh pihak KSU BMT As Salam Demak tiap bulan kepada para penyimpan dana Assiba porsinya disesuaikan dengan jangka waktu yang ditetapkan. Berikut

³⁷ M. Nur Rianti Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2010), 140.

³⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 136.

³⁹ Adiwarmarman A. Karim, *Bank Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 352.

⁴⁰ Subekan, wawancara oleh penulis, 01 Maret, 2022, wawancara 1, transkrip.

presentase nisbah bagi hasil simpanan Assiba yang telah ditentukan oleh KSU BMT As Salam Demak :⁴¹

Tabel 2.1. Nisbah Bagi Hasil Simpaan Assiba

Jangka Waktu	Presentase Bagi Hasil Tiap Bulan
3 Bulan	0,75%
6 Bulan	1,00%
12 Bulan	1,25%
24 Bulan	1,50%

G. *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

1. Definisi *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil atau sering dikenal dengan singkatan BMT dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai rumah uang.⁴² Arief Budiharjo mengemukakan bahwa BMT berasal dari bahasa Arab yang memiliki makna sekelompok masyarakat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam rangka peningkatan kualitas ekonomi para pengusaha kecil untuk merentas kemiskinan.⁴³ Sedangkan definisi dari Ridwan menyatakan bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang mengembangkan usaha di sektor keuangan atau ekonomi serta pada peran sosial.⁴⁴

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sering dikenal juga sebagai “Koperasi Syariah” yakni lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki dua fungsi yakni sebagai penghimpun dana dan sebagai penyalur dana yang dalam operasionalnya berskala mikro. Ruang lingkup *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) meliputi pengelolaan dan pendistribusian dana sosial (zakat, infaq, sedekah dan wakaf). Sedangkan pada aktivitas yang berbasis profit adalah dilakukan dengan sistem bagi hasil

⁴¹ Hasil Dokumentasi KSU BMT As Salam Demak, dikutip pada tanggal 15 Juli 2022.

⁴² Makhallul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2020), 65.

⁴³ Suhrawadi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam* (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), 114.

⁴⁴ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wattamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 126.

(*mudharabah, musyarakah, murabahah, bai assalam bai istishna dan ijarah*).⁴⁵

Baitul Maal wat Tamwil yang dikenal sebagai badan usaha yang mandiri memiliki beberapa karakteristik atau ciri-ciri diantaranya :⁴⁶

- a. Berorientasi pada bisnis yakni bertujuan memperoleh keuntungan bersama dan meningkatkan kemanfaatan dari potensi ekonomi.
- b. Lembaga ekonomi milik bersama kalangan masyarakat bawah dan kecil bukan bilik perorangan atau kelompok tertentu.
- c. Bukan lembaga sosial, namun dapat dimanfaatkan untuk pengelolaan dana sosial.

2. Fungsi dan Tujuan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Secara konseptual *Baitul Maal Wa Tamwil* memiliki dua fungsi yakni :⁴⁷

- a. *Bait al-maal* memiliki makna menerima titipan dana zakat, infaq, sedekah dan optimalisasi pendistribusian dengan prinsip aturannya dan amanahnya.
- b. *Bait at-tamwil* bermakna pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi untuk mendorong kesejahteraan ekonomi masyarakat.

Beberapa fungsi yang lebih terperinci dari badan usaha BMT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pengidentifikasian, pengorganisasian dan pengembangan sutau potensi ekonomi.
- b. Sebagai intermediari keuangan terutama untuk hal dana sosial seperti zakat, infaq, shadaqah, hibah dan lain-lain.
- c. Sebagai perantara dengan pemilik dana dan modal dalam rangka pengembangan usaha yang produktif.

⁴⁵ Marthalita et al., *Aktivitas Operasional Lembaga Keuangan Mikro Syariah Studi Kasus : BMT As Salam Demak* (Sukabumi: Farha Pustaka, 2021), 1-2.

⁴⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 24.

⁴⁷ Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil* (Bandung: Pustak Setia, 2013), 24.

- d. Meningkatkan kualitas Sumber daya manusai yang unggul, profesional dan bersifat islami sehingga akan menjadi tangguh dan utuh dalam persaingan global.
- e. Memobilisasi potensi masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat dan yang menjadi anggota.

Sedangkan untuk tujuan yang hendak dicapai atas berdirinya *Baitul Maal wat Tamwil* adalah meningkatkan kualitas perekonomian dalam usahanya untuk mencapai kesejahteraan anggota dan masyarakat. Sehingga dapat dipahami jika BMT memiliki orientasi untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat.

3. Sejarah dan Perkembangan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dikatakan sebagai lembaga keuangan sebenarnya sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW, dimana pada masa itu dimanfaatkan untuk tempat penyimpanan, pemeliharaan dan penjagaan harta benda dan harta kekayaan para umat muslim. Setelah meninggalnya Rasulullah SAW pun kegiatan ini masih dilanjutkan oleh Khalifah pertama Abu Bakar dan mengalami beberapa perkembangan. Dan akhirnya memiliki keutuhan secara reguler pada saat masa khalifah kedua yakni Umar bin Khattab dan sampai pada generasi berikutnya. Lembaga keuangan BMT mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah pada saat masa dinasti Abbasiyah, karena pada masa ini ilmu pengetahuan mengalami perkembangan yang pesat sehingga aktivitas pada bidang perekonomian umat juga mengalami kemajuan yang pesat.⁴⁸

Di Indonesia sendiri, BMT yang pertama kali berdiri adalah BMT Bina Insan Kamil (BIK) yang terletak di Jakarta dan beroperasi pada Juni tahun 1992. Penggiat BMT BIK ini didukung oleh Pusat Pengkajian dan Pengembangan Usaha Kecil (P3UK) pada tahun 1994. Kemudian berdirilah Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) pada tahun 1995 oleh Ketua Umum MUI, Ketua Umum ISMI dan Dirut Bank Muamalat Indonesia yang kemudian banyak memperkenalkan istilah BMT dari mulai membantu teknis operasional, mengadakan forum-forum ilmiah, menerbitkan buku petunjuk dan memperluas jaringan kerjasama. Hingga pada akhirnya

⁴⁸ Abdul Muttalib, "BMT : Dalam Tinjauan Historis Menguak Fungsi dan Sejarah Perkembangannya," *Econotica Jurnal* 1, no. 2 (2019): 5–7.

tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an banyak berdiri BMT di Indonesia. Dalam pertumbuhan dan upaya pengembangannya, para penggiat selalu mengedepankan sisi islam dalam aktivitas operasionalnya.⁴⁹

Perkembangan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) di Indonesia dikatakan sangat baik. Kehadiran BMT telah berhasil memperkuat struktur permodalan Usaha Menengah Kecil melalui kegiatan pembiayaan yang diberikan. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) mampu menjangkau masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh pihak perbankan. Eksistensi BMT saat ini sudah diakui dan dikenal luas oleh masyarakat. Kehadiran BMT yang di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan sisi lain menjalankan tugas ekonomi rakyat dengan cara meningkatkan ekonomi mikro sangat membawa angin segar dan mengalami perkembangan yang sangat pesat untuk manfaat finansial kerakyatan.⁵⁰

Saat ini jumlah BMT yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia sebanyak 4.500 BMT, hasil perhitungan ini berdasarkan data dari Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS) pada tahun 2018.⁵¹

4. Landasan Hukum *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Badan hukum yang memayungi lembaga *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) tidak lain ialah Koperasi dengan landasan hukum yang terkandung dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 mengenai Koperasi yang memiliki tujuan untuk menarik nasabah yang hendak menyimpan dana yang dimiliki. Namun, karena dianggap kurang sejalan dengan hakikat BMT yang sifatnya adalah untuk kepentingan kemashlahatan, maka diperlukan badan hukum lainnya yang mengandung syariah diantaranya : Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 91 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan KJKS yang menarik kegiatan ZIS,

⁴⁹ Slamet Mujiono, “Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro Cikal Bakal Lahirnya BMT di Indonesia”, *Jurnal Al-Masraf* 2, no. 2 (2017) : 211-213.

⁵⁰ Nourma Dewi, “Regulasi Keberadaan Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam Sistem Perekonomian di Indonesia,” *Jurnal Serambi Hukum* 11, no. 01 (2017): 97.

⁵¹ “Sharing Platform Keuangan Mikro Syariah Berbasis Baitul Maal Wat amwil (BMT),” 01 April 2019, <https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt>.

Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 35 Tahun 2007 tentang Pedoman dan Standar Operasional KJKS, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor 39 Tahun 2007 tentang Pedoman Pengawasan KJKS, Kegiatan sosial yang mengacu pada Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2011 mengenai Zakat dan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2013 Tentang LKM.

Baitul Maal wat Tamwil pun berlandaskan pada fatwa yang dikeluarkan oleh DSN-MUI Tahun 2000, diantaranya : Nomor 4 tentang Murabahah, Nomor 5 tentang Jual Beli Salam, Nomor 6 mengenai Jual Beli Istishna, Nomor 7 tentang Akad Mudharabah, Nomor 8 tentang Pembiayaan Musyarakah dan Nomor 9 tentang Al-Qard. Semua hukum yang dituangkan dalam aktivitas *Baitul Maal wat Tamwil* tidak lain untuk menunjang keberhasilan badan usaha BMT yang teguh pada prinsip syariah.⁵²

Kehadiran dan keberadaan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) mempunyai landasan hukum atas status dan kinerjanya yang berdasarkan hukum Islam diantaranya :⁵³

a. Menurut Al-Qur'an

Konsep dan aturan dari *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) memang tidak secara khusus ditegaskan dalam sumber hukum pertama islam ini. Namun, dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai harta (*maal*) yang digunakan dan dimanfaatkan sesuai dengan syariat Islam. Berkaitan dengan alasan tersebut maka disebutkan bahwa Q.S Al-Baqarah ayat 275 berkaitan dengan adanya *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). Pada ayat ini menjelaskan bahwa *Baitul Maal wat Tamwil* digunakan dalam rangka kemashlahatan umat yakni dengan melarang adanya riba, melainkan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Berikut adalah bunyi ayatnya :⁵⁴

⁵² Yasmin Afnan Solekha et al., "Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori)," *Velocity : Jurnal of Sharia Finance and Banking* 1, no. 1 (2021): 51.

⁵³ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori Wacana Ulama dan Cendekiawan* (Jakarta: Tazkia Institute, 1999), 56.

⁵⁴ Abdul Wahid Al-Faizin dan Nashr Akbar, *Tafsir Ekonomi Kontemporer Kajian Tafsir Al-Qur'an tentang Ekonomi Islam* (Jakarta: Madani Publishing House, 2010), 77-78.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتُوبُونَ إِلَّا كَمَا يُفُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
 مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
 إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (*mengambil*) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan syaitan lantaran (*tekanan*) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (*berpendapat*), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (*dari mengambil riba*), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (*sebelum datangnya larangan*) dan urusanya (*terserah*) kepada Allah. Orang yang mengulangi (*mengambil riba*), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya”.

b. Menurut Hadis

Baitul Maal wat Tamawil (BMT) dalam pelaksanaan usahanya terdapat akad yakni suatu perjanjian yang dibuat oleh pihak-pihak yang bersangkutan dalam suatu bisnis. Hal tersebut yang mendasari adanya landasan hukum BMT di sumber hukum kedua islam (Hadis). Hadis ini adalah Hadis Qudsi dengan bunyi :⁵⁵

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَفَعَهُ قَالَ إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَنَا تَالِثُ الشَّرِيكَيْنِ مَا لَمْ يَخُنْ
 أَحَدُهُمَا صَاحِبَهُ فَإِذَا خَانَ خَرَجْتُ مِنْ بَيْنَهُمَا

Artinya : “Dari Abu Hurairah, dia memarfukan (*menyandarkan*) kepada Nabi SAW, ia berkata : Sesungguhnya Allah Azza wa Jalla berfirman ,

⁵⁵ Al-Hafizh Ibnu Hajar Al As-Qalani, *Terjemah Bulughul Maram* (Solo: Al-Tibyan, 2013), 181.

“Aku adalah pihak ketia (*Yang Maha Melindungi*) bagi dua orang yang melaksanakan syirkah, selama salah seorang diantara mereka tidak berkhianat kepada mitranya. Apabila diantara mereka ada yang berkhianat, maka Aku akan keluar dari mereka (*tidak melindungi*)”. (HR. Abu Daud).

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting untuk dimunculkan dalam penelitian sebab dengan adanya penguraian hasil penelitian-penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui posisi penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Hal ini juga berguna untuk menghindari terjadinya penelitian yang sama atau pengulangan penelitian.

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam menyelesaikan penelitian:

1. Penelitian dalam bentuk jurnal Volume 1 Nomor 4 Tahun 2021 oleh Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini dengan judul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Sunan Drajat memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Strategi yang diterapkan memberikan hasil positif dalam meningkatkan jumlah anggota simpanan wadiah dari tahun ke tahun. Strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh USPPS BMT Sunan Drajat untuk produk simpanan Wadi’ah menggunakan strategi pemasaran Segmentasi, Target dan Posisi. Dimana segmen yang dipilih ialah berdasarkan pekerjaan dan target yang dipilih adalah para pengusaha dan pedagang. Strategi lain yang digunakan ialah Bauran Pemasaran yang meliputi (produk, harga, tempat dan promosi).⁵⁶

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota. Sedangkan segi perbedaannya adalah pada produk yang akan dikaji dan tempat pelaksanaan penelitian

⁵⁶ Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan”, *Jurnal EMBISS* 1, no. 4 (2021) : 393.

serta indikator teori dalam mengujinya yakni terletak pada indikator teori. Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini menggunakan Bauran pemasaran (4P) Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teori Bauran Pemasaran (7P).

2. Penelitian dalam bentuk Jurnal Volume 8 Nomor 4 Tahun 2020 oleh Mega M. Pangalila, Silvy L. Mandey dan Rudi S. Wena yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)*”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran dalam peningkatan jumlah nasabah pada produk tabungan emas PT. CP Manado Selatan adalah dengan memperhatikan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Dengan begitu, dikatakan bahwa strategi alternatif yang diterapkan pada produk tabungan emas dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian CP Manado Selatan ialah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.⁵⁷

Persamaan dengan penelitian adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota (nasabah). Sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan produk yang akan diteliti. Selain itu, perbedaannya terletak pada teori yang digunakan yakni pada penelitian yang dilaksanakan peneliti menggunakan Bauran Pemasaran (7P) dan Konsep Strategi Pemasaran sedangkan penelitian dari Mega Pangalila dkk menggunakan analisis matrix faktor internal dan eksternal.

3. Penelitian dalam bentuk jurnal Volume 1 Nomor 3 Tahun 2019 oleh Muyassaroh dengan judul “*Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS NU Sejahtera Cabang Jepara*”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh KPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara adalah *marketing mix*, jempot bola, jaringan, *service excellent*, periklanan dan pendekatan *familiyer*. KSPPS BMT NU perlu memperhatikan strategi dalam pendekatan terhadap pelanggan, jaringan dan layanan prima.

⁵⁷ Mega M. Pangaila, Silvy L. Mandey, dan Rudy S. Wenas, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan,” *Jurnal EMBA* 8, no. 4 (2020): 399.

BMT NU dalam penerapan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi).⁵⁸

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel untuk meningkatkan jumlah anggota. Perbedaan lainnya adalah pada produk dan tempat penelitian serta indikator teori yang digunakan. Pada penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti memakai teori Bauran Pemasaran (7P) dan Konsep Strategi Pemasaran sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muyassaroh menggunakan analisis SWOT.

I. Kerangka Berfikir

KSU BMT As Salam Demak merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi untuk membantu masyarakat umum dibidang keuangan dan sosial. Salah satu produk yang dimiliki oleh KSU BMT As Salam demak adalah simpanan Assiba. Simpanan Assiba ini dapat dijadikan pemenuhan akan kebutuhan maupun keinginan masyarakat. Dalam pemasarannya, tentu dibutuhkan strategi yang mumpuni agar produk dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk simpanan Assiba ini tentu harus melihat kondisi baik internal maupun eksternal. Dengan menggunakan teori konsep Bauran Pemasaran 7P (*Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik dan Proses*) dan Konsep Strategi Pemasaran (*Segmentation, Targetting, dan Position*), diharapkan pengaplikasian strategi pemasaran akan lebih efektif.

Proses pelaksanaan strategi pemasaran tidak dipungkiri akan selalu ada hambatan atau kendala, namun dimana ada suatu hambatan selalu ada solusi yang bisa diterapkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik, maka hambatan dapat diselesaikan dengan solusi yang baik pula. Setelah melakukan strategi pemasaran yang baik tentu akan berdampak pada jumlah anggota yang bergabung di KSU BMT As Salam Demak.

Kerangka berfikir pada penelitian ini dengan berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut :

⁵⁸ Muyassarah, “Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara”, *SERAMBI : Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 3 (2019) : 79.

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

