

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Strategi Pemasaran

2.1.1.1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani: *Strategia* (*stratos*: militer, *agia*: memimpin), suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud / tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.⁷

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita - citakan.⁸

Apabila kita definisikan ke dalam kompetisi bisnis di era 1990-an kita bisa mengatakan bahwa strategi adalah menetapkan arah kepada “Manajemen” dalam arti orang tentang sumber daya di dalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam

⁷Hartini, *Kamus Sosial dan Kependudukan*, Jakarta: Bumi Aksara, 1992, hlm. 406.

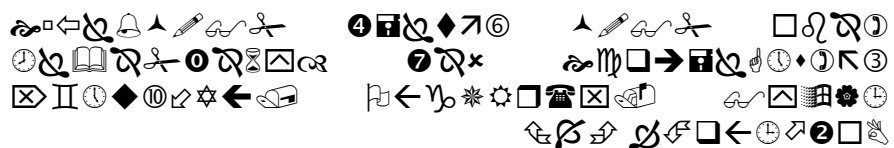
⁸Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2002, hlm. 57.

pasar. Dengan kata lain, definisi strategi mengandung dua komponen yaitu: *Future Intentions* atau tujuan jangka panjang dan *Competitive Advantage* atau keunggulan bersaing.⁹

Menurut Hunger dan Wheelen yang menyatakan bahwa, Strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.¹⁰

Menurut Pearce dan Robinson berpendapat bahwa, Strategi diartikan oleh para manajer sebagai rencana mereka yang berskala besar dan berorientasi ke masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan guna mencapai sasaran-sasaran yang ingin dicapai perusahaan.¹¹

Suatu pekerjaan yang dikelola secara teratur dan terencana sangat dicintai oleh Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman-Nya surat Ash-Shaft ayat 4:



Artinya: Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.S. Ash-Shaft ayat 4).¹²

⁹Crown Dirgantoro, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001, hlm. 5.

¹⁰David Hunger dan Thomas Wheelen, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: ANDI, 2003, hlm. 16.

¹¹Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1997, hlm. 20.

¹²Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 928.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang menjadi dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹³

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita menyikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.¹⁴

2.1.1.2. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran,

¹³Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, hlm. 136.

¹⁴Siti Khotijah, *Smart Strategi of Marketing Persaingan Pasar Global*, Bandung: Alfabeta, 2004, hlm 7.

dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan pertukaran dan hubungan, dengan tujuan menciptakan nilai, memuaskan kebutuhan dan keinginan. Jadi kita kembali pada definisi mengenai pemasaran sebagai sebuah proses, yang dengannya seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan saling menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.¹⁶

Strategi pemasaran (*marketing strategi*) adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar tentang hal yang dilakukan oleh perusahaan di suatu pasar. Muhammad Syakir Sula mendefinisikan strategi pemasaran syariah,¹⁷ sebagai sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip mu'amalah dalam Islam.

Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT surat An-

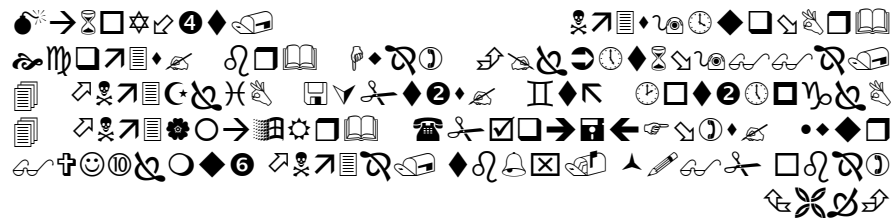
Nisaa' ayat 29:



¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2004, hlm. 9.

¹⁶Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001, hlm. 16.

¹⁷Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 139.



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An Nisa' ayat 29).¹⁸

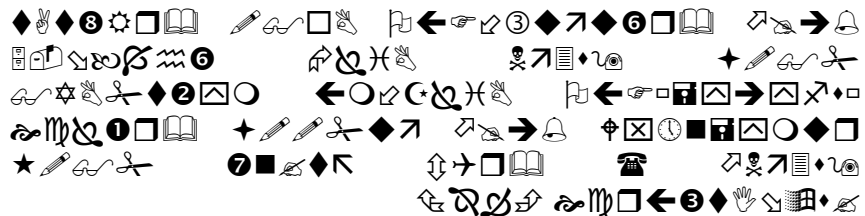
Definisi pemasaran dalam dimensi Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Mu'amalah bisnis dalam Islam.¹⁹ Salah satu prinsip yang dimaksud disini adalah menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram. Yusuf Qordhowi mengemukakan dalam Islam dikenal bahwa mengharamkan sesuatu yang halal itu dapat membawa satu keburukan dan bahaya, sedang seluruh bentuk bahaya adalah hukumnya haram. Jika yang bermanfaat hukumnya halal, kalau suatu persoalan bahayanya lebih besar dari pada manfaatnya, maka hal tersebut hukumnya haram. Sebaliknya kalau manfaatnya lebih besar, maka hukumnya

¹⁸Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 122.

¹⁹Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 26.

menjadi halal.²⁰ Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam ayat-

Nya:



Artinya: Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah Telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?".(Q.S. Yunus ayat 59).²¹

Strategi pemasaran merupakan proses empat tahap, yang terdiri dari analisis situasi strategis, perencanaan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.

Gambar 2.1: Proses Strategi Pemasaran



²⁰Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2002, hlm. 24.

²¹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 315.

Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar bisnis, dan perilaku pembeli.

Perencanaan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan mendiferensiasikan, strategi hubungan pemasaran dan perencanaan produk baru. Pengembangan program mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, distribusi, dan promosi. Implementasi dan pengelolaan strategi mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif dan mengendalikan strategi.²²

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.2.1. Pengertian Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen marketing mix harus dilakukan secara terpadu, artinya pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara

²²M. Suyanto, *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2004, hlm. 33.

satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam prakteknya konsep pemasaran terdiri dari bauran pemasaran. Untuk produk yang berupa jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.²³

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari (4P), yaitu:²⁴

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (lokasi)
4. *Promotion* (promosi)

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*: Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008, hlm. 119.

²⁴*Ibid.*,

2.1.2.2. Pengertian Variabel-Variabel Marketing Mix

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.²⁵ Produk bank adalah jasa yang ditawarkan kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan (giro, tabungan dan deposito), pinjaman (kredit), atau jasa-jasa bank lainnya seperti transfer, kliring dan jasa-jasa bank lainnya.²⁶

Pada dasarnya produk yang ditawarkan oleh perbankan syari'ah dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Produk penyaluran dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syari'ah terbagi kedalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaan yaitu:²⁷

²⁵ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 128.

²⁶ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm. 15.

²⁷ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 97.

- a) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli meliputi *murabahah, salam* dan *istishna*.
 - b) Pembiayaan dengan prinsip sewa, yang menggunakan prinsip sewa yaitu *ijaroh*.
 - c) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil meliputi pembiayaan *musyarakah*, pembiayaan *mudharabah*.
 - d) Pembiayaan dengan akad pelengkap antara lain: *Hiwalah* (alih utang-piutang), *Rahn* (gadai), *Qardh*, *Wakalah* (perwakilan), *Kafalah* (garansi bank).
- 2) Produk penghimpun dana (*funding*)

Penghimpun dana di bank syari'ah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syari'ah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.²⁸

- 3) Produk jasa (*service*)

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syari'ah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau

²⁸*Ibid.*,

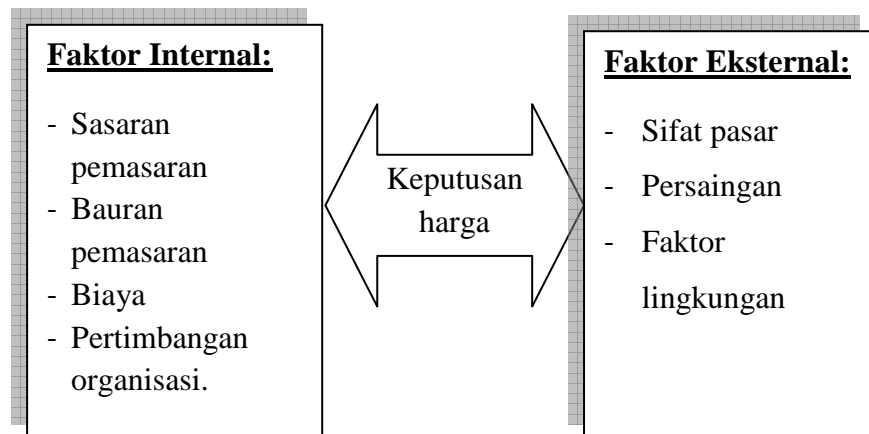
keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:

Sharf (jual beli valuta asing), *Ijarah* (sewa).²⁹

2. *Price (Harga)*³⁰

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.³¹ Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.³²

Gambar 2.2: Faktor yang mempengaruhi keputusan harga.



²⁹*Ibid.*, hlm. 112.

³⁰ Menurut Murti Sumarni: harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002, hlm. 285.

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008, hlm. 151.

³²Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005, hlm. 146.

Bagi perbankan syari'ah (bank yang berbasis ajaran islam) harga adalah bagi hasil. Sedangkan dalam menentukan harga atau mencari keuntungan bagi bank yang berdasarkan prinsip syari'ah adalah sebagai berikut.³³

- a) Pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*Mudharabah*).
- b) Pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*Musyarakah*).
- c) Prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*).
- d) Pembiayaan barang modal berdasarkan sewa murni tanpa pilihan (*Ijarah*).
- e) Atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*Ijarah wa iqtina*).

3. Place (Lokasi)

Lokasi adalah tempat di mana diperjual belikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.³⁴

Tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi bank:

- 1) Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas atau lokasi mesin-mesin ATM.

³³Mugi Rahardjo, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*, Surakarta: UNS Press, 2009, hlm. 6.

³⁴*Ibid.*, hlm. 59.

- 2) Agar bank menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan kekurangan guna melayani nasabahnya.
- 3) Agar bank dapat menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- 4) Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank:³⁵

- a) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b) Dekat dengan perkantoran.
- c) Dekat dengan pasar.
- d) Dekat dengan perumahan atau masyarakat.

4. *Promotion* (Promosi)

Setiap perbankan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi³⁶ merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru.

³⁵*Ibid.*, hlm. 60.

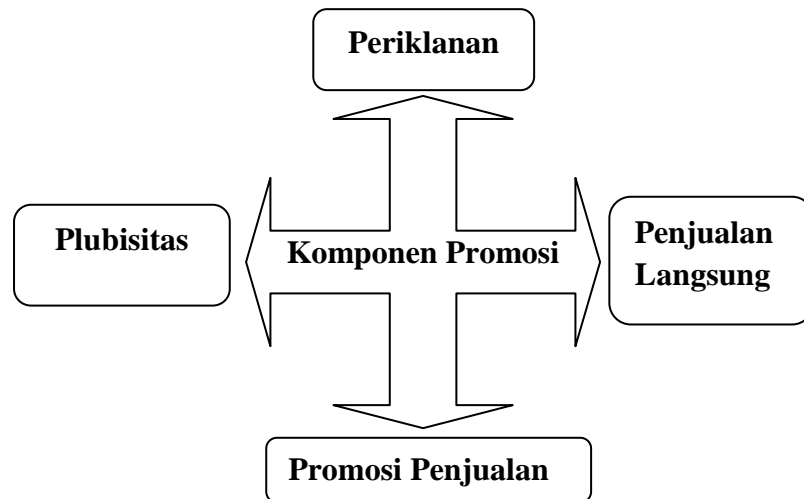
³⁶Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hlm.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syari'ah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis perusahaan.

Promosi dapat dilakukan dengan cara melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.³⁷

Gambar 2.3: Komponen-komponen dalam Bauran Promosi



Bagi bank penjualan pribadi dilakukan melalui seluruh karyawan bank yang merupakan salah satu promosi yang terbaik. Secara khusus penjualan pribadi dapat

³⁷Amirullah, *Op. Cit*, hlm. 153.

dilakukan melalui petugas *customer servis* sebagai ujung tombak pemasaran bank.³⁸

2.1.3. Minat Nasabah

2.1.3.1. Definisi Nasabah

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, nasabah adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Nasabah adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk. Menurut *Webster's 1928 Dictionary* dalam Lupiyoadi, nasabah adalah Seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.³⁹

Menurut Irawan mengemukakan bahwa, nasabah adalah orang yang paling penting dalam perusahaan.⁴⁰ Sedangkan Kasmir mengemukakan bahwa, nasabah adalah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau yang ditawarkan oleh bank.⁴¹ Jadi, nasabah adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa dan seseorang bisa disebut nasabah tanpa perlu membeli produk

³⁸Kasmir, *Op. Cit.*, hm. 5.

³⁹Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi ke-2, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 143.

⁴⁰Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Nasabah*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004, hlm. 1.

⁴¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009, hlm. 176.

atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

1. Faktor Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu *sub-budaya*, dan *kelas sosial*. Komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki.

Pemahaman pemasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai.⁴²

2. Faktor Sosial

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang yang ada di lingkungannya saat membeli suatu

⁴²M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 49.

barang. Ada tiga aspek yang mempengaruhi terhadap faktor sosial, yaitu:⁴³

a. Kelompok Rujukan

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Para pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang punya pengaruh dalam pembelian.

b. Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

c. Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di kantor menjadi manajer. Di sini ia mempunyai status tertentu yang mempengaruhi pembelian barangnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

⁴³*Ibid.*, hlm. 50.

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda dan pemasar harus jeli memperhatikannya.

b. Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya namun banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas dia memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya.

c. Gaya hidup

Secara sederhana seperti yang dikatakan Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas, yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.⁴⁴

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/keinginan.

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 53.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).

c. Pembelajaran (*Learning*)

Konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tertentu dengan sebuah produk.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa disatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.⁴⁵

2.1.4. Baitul Maal Wa Tamwil

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. Baitul Maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti zakat, infaq, dan shodaqoh.⁴⁶ *Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan Islam, di mana baitul maal berfungsi

⁴⁵*Ibid.*, hlm. 58.

⁴⁶Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi & Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, Edisi 2, 2004, hlm. 96.

untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial.⁴⁷ Sedangkan *Baitut Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian tak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.⁴⁸

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya, PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat di mana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.⁴⁹

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Dalam rangka pencapaian penulisan skripsi yang maksimal, sebagai bahan perbandingan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa mahasiswa antara lain:

1. Penelitian oleh saudari Siti Mucharomah dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus Di BPRS ASAD ALIF Kantor Kas Bergas),

⁴⁷Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm. 126.

⁴⁸Heri Sudarsono, *Loc. Cit.*

⁴⁹Sholahudin, *Ekonomi Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006, hlm.75.

menghasilkan kesimpulan bahwa Variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas. Terlihat $F_{hitung}(6,742) > F_{tabel}(2,138)$ yang berarti produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai andil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menabung di BPRS Asad Alif Kantor Kas Bergas.⁵⁰

2. Penelitian oleh saudara Khusnur Rokhman dengan judul, Pengaruh Strategi Diferensiasi dan *Positioning* Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi Di Bank Syariah (Studi Pada Produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang), menghasilkan kesimpulan bahwa dari hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,343 + 0,372 X_1 + 0,343 X_2$ kemudian dalam uji signifikansi secara parsial diperoleh t_{hitung} untuk variabel difensiasi (X_1) sebesar 4.996 dengan tingkat sig. 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) sehingga dapat dikatakan secara parsial variabel strategi diferensiasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi

⁵⁰Siti Mucharomah, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menabung (Studi Kasus Di BPRS ASAD ALIF Kantor Kas Bergas)*, Fakultas Syariah, IAIN Walisongo Semarang, 2011, hlm 98.

nasabah berinvestasi dibank syariah melalui produk *Shar-E* Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.⁵¹

3. Berdasarkan penelitian dari Siti Ismah dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang terlihat F_{hitung} (15,795) > F_{tabel} (2,4753) yang produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.⁵²

2.1.6. Kerangka Teoritik

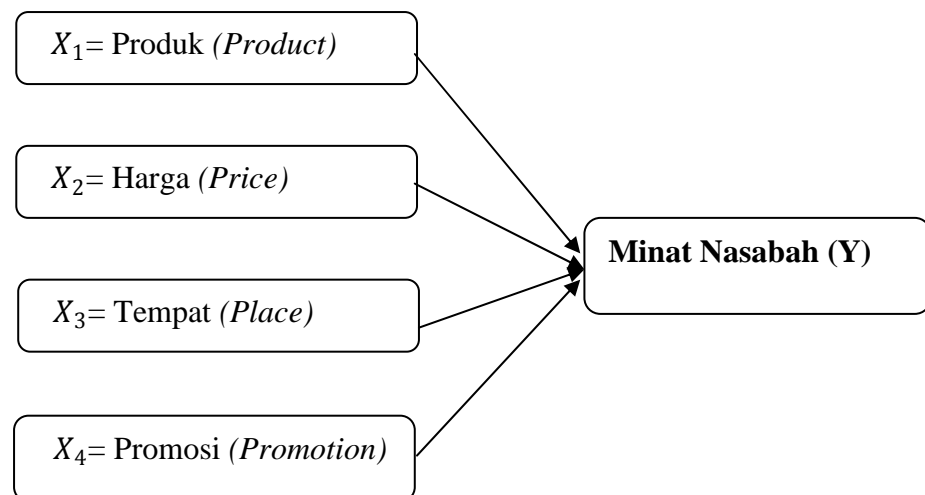
KJKS Insan Sejahtera dalam rangka meningkatkan jumlah nasabahnya yaitu dengan melaksanakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang akan menganalisa mengenai pengaruh variabel-variabel yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*prace*), saluran distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang mempengaruhi minat nasabah. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah KJKS Insan Sejahtera yaitu faktor

⁵¹Khusnur Rokhman, *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi Di Bank Syariah (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)*, Fakultas Syareah IAIN Walisongo Semarang, 2009, hlm. 143.

⁵²Siti Ismah, *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang*, Fakultas Syari'ah, IAIN Walisongo Semarang, 2011, hlm. 107.

budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:

Gambar 2.4: Kerangka Pemikiran Teoritik.



2.2. Hepotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵³

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

⁵³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002, hlm. 64.

H_1 : Produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera cabang Cepiring.

H_2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera cabang Cepiring.

H_3 : Tempat/ lokasi berpengaruh positif terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera cabang Cepiring.

H_4 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera cabang Cepiring.

H_5 : Produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat nasabah di KJKS Insan Sejahtera cabang Cepiring.