

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Marketing**

Marketing adalah proses bersifat strategis dan sosial dalam menciptakan pelanggan dan menyediakan nilai yang menguntungkan serta lebih baik bagi pelanggan dengan cara berkompetisi.<sup>16</sup> Sedangkan secara spesifik pengertian pemasaran bagi lembaga keuangan atau jasa keuangan adalah:<sup>17</sup>

1. Mengidentifikasi pasar yang paling menguntungkan sekarang dan akan dimasa yang akan datang.
2. Menilai kebutuhan anggota dan calon anggota saat ini dimasa yang akan datang.
3. Menciptakan sasaran pengembangan bisnis dan membuat rencana untuk mencapai sasaran tersebut.
4. Promosi untuk mencapai sasaran.

##### **2.1.2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan

---

<sup>16</sup> Sunny T.H.Goh, Khoo Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta, Bhuana Ilmu populer, 2003, hlm 4

<sup>17</sup> Muhammad, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta : UPT AMP, YKPM, 2000, 1 hlm 194

konsumen dengan didukung keinginan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahannya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>18</sup>

Jadi, konsep pemasaran merupakan tugas pokok perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar kemudian memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga tercapai kepuasan pelanggan.<sup>19</sup>

Pada dasarnya konsep pemasaran yang harus diketahui ada Sembilan pemasaran yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar antara lain:

1. Kebutuhan yaitu: suatu keadaan seseorang merasa kekurangan terhadap pemutusan dasar tertentu atau biologis.
2. Keinginan yaitu: hasrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik.
3. Permintaan yaitu: keinginan akan produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaanya untuk membelinya.
4. Produk yaitu: sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk ini dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: produk fisik, jasa dan sarana yang memenuhi kebutuhan dan keinginan.

---

<sup>18</sup> Sofyan Assanuri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007 hlm 81.

<sup>19</sup> Ibid

5. Nilai yaitu: perkiraan konsumen mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. Biaya yaitu: sesuatu atau sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan nilai kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan yaitu: perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya antara terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.
8. Pertukaran yaitu: cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
9. Pasar yaitu: semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam perukaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut.<sup>20</sup>

Proses pemasaran yang harus diketahui bagi para pemasar ada empat diantaranya sebagai berikut:

1. Pengenalan pasar yaitu: usaha untuk mengetahui potensi atau konsumen untuk mengetahui kebutuhannya.
2. Strategi pemasaran yaitu: merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar, yang akan menyangkut dari strategi yang akan diterapkan dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
3. Bauran pemasaran yaitu: merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang telah dipilih. Dalam pemasaran ini akan

---

<sup>20</sup>Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chinn Tiong Tan *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta, Pearson Education Asia, 1996, hlm 8-14

ditentukan bagaimana unsur-unsur produk, harga, lokasi, sistem distribusi dan promosi yang akan disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai konsumen yang akan dituju.

4. Evaluasi yaitu: harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran dijalankan apakah ada perbaikan yang akan terjadi usaha yang dilakukan.<sup>21</sup>

### 2.1.3. Pengertian Marketing Syariah

Menurut bahasa syariah mempunyai beberapa arti diantaranya jalan lurus, tempat atau tangga yang bertingkat-tingkat, jalan air atau tempat jalan menuju air (sumber).<sup>22</sup> Sedangkan secara istilah hukum-hukum atau undang-undang yang ditentukan oleh Allah untuk hambanya sebagaimana terkandung di dalam kitab suci Al-Qur'an dan diterangkan oleh Rasulullah Saw.<sup>23</sup>

Kata “Syariah”(al-syari'ah) telah ada dalam bahasa arab sebelum turunya Al-Quran. Kata yang semakna dengannya juga ada dalam kitab Taurot dan Injil.<sup>24</sup> kata syari'ah dalam Al-Quran yaitu pada surat Al- Jatsiyat:18



<sup>21</sup> Philip Kholter, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenahildo,2002, hlm194

<sup>22</sup> M Lukman Hakim, Yoanda Kusuma, Rohbit Muhajar, *Syari'ah Sosial (Menuju Refolusi Kultural)*, Malang, PT UMM, 2004 hlm51

<sup>23</sup> Ahsin W.Al-hafid, *Kamus Ilmu Al-Qur'an*, Jakarta: Amzah,2005, Hlm 275

<sup>24</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006, hlm 22



di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan orang atau pihak lain.<sup>28</sup>

Sekarang marketing bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih dari pada marketing syariah. Tetapi lebih jauh dari itu syariah berperan dalam marketing bermakna suatu pemahaman nilai-nilai penting pada etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga perusahaan tidak serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha menciptakan dan menawarkan bahkan dapat berubah satu *value* kepada *stakeholdernya* sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya menjadi bahasa yang *suitable*.

Menurut pemasaran syariah produk konsumen adalah berdaya guna, inovasi dan dapat dikonsumsi yang bermanfaat, bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, spiritual bagi pelanggan. Dalam pemasaran konvensional produk adalah produk yang dapat dipertukarkan, tetapi produk dalam pemasaran syariah adalah produk yang dapat ditukarkan itu berdaya guna secara agama.<sup>29</sup>

Konsep pemasar syariah ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Prof Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008 hlm 1

<sup>29</sup> Muhammad Sholihin, *Hebatnya Marketing Muhammad SAW (Menguraikan Etika dan Strategi Marketing Nabi Muhammad)*, Yogyakarta CV. Solusi Distribusi, 2010, hlm 43.

### 1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

salah satu ciri khas pemasar syariah marketing yang tidak dimiliki pasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang tidak merugikan orang lain. Jiwa seorang marketing syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras, dan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikannya.<sup>30</sup> Marketing syariah harus membentengi dirinya dengan nilai-nilai spiritual karena marketing harus akrab dengan penipuan, sumpah palsu *riswah* (suap) korupsi.<sup>31</sup>

Dari hati yang paling dalam, seorang marketing syariah meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. Akan mempertanggung jawabkan darinya

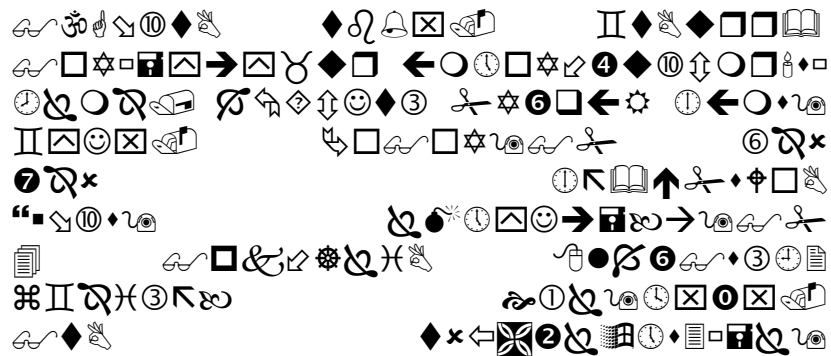
---

<sup>30</sup> Hermawan kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* hlm 28

<sup>31</sup> Ali Hasan, *Manajemen bisnis Syariah*, hlm 17.

atas pelaksanaan syariat pada hari ketika orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya.

Syariah marketer selain tunduk pada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah, dan nyaman, didorong bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap pelanggaran dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji maka ia akan merasa berdosa kemudian segera bertaubat dan mensucikan diri dari penyimpanan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan, bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.<sup>32</sup> Allah SWT berfirman :



<sup>32</sup> Ibid, hlm 31





*”Dan apakah orang yang sudah mati lalu kami hidupkan dan kami beri dia cahaya yang membuatnya dapat berjalan ditengah-tengah orang banyak, sama orang yang berada dalam kegelapan, sehingga dia tidak dapat keluar dari sana? Demikianlah dijadikan terasa indah bagi orang-orang kafir terhadap apa yang mereka kerjakan.” (QS. Al-Anam:122).<sup>33</sup>*

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong pada sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan baik dan buruk.

## **2. Etis (Akhlaqiyyah).**

keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis diatas. Dengan demikian marketing syariah adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agamanya.

Pembisnis muslim harus berpegang pada etika Islam, karena ia mampu membuat bisnis sukses dan maju, agar menjadi orang yang saleh dalam melakukan amal perbuatan dalam kapasitasnya

---

<sup>33</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur.an dan Terjemah special for women*, Jakarta CV SYGMA, 2007, hlm143.

sebagai khalifah dimuka bumi lain, dengan modal budi pekerti luhur, pembisnis bisa sampai pada derajat yang tinggi. Allah melapangkan hati makhluk-makhluknya untuk dirinya, dan Allah mebukakan pintu rizeki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhur. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia, pembisnis akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata baik dan mengasihi orang yang lebih kecil. Sedangkan salah satu bentuk bisnis yang mengalami suatu masalah jika para pemasar kurang baik dan dianggap bisa membawa kerugian suatu perusahaan.<sup>34</sup>

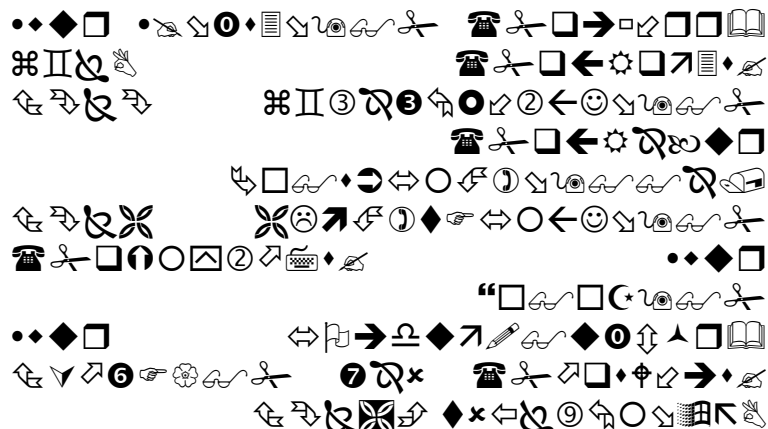
Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

- a) Jujur yaitu: seorang pemasar terhadap gaya promosi. Pemasar yang jujur, ia akan menggunakan bahasa iklan yang rill tidak penuh kebohongan. Hanya dengan berbahasa jujur pembeli merasakan puas. Karena antara iklan dan barang yang dibeli sama persisnya. Dalam marketing modern seringkali memanfaatkan bahasa yang tidak rill, penuh rekayasa ini berdampak buruk pada perusahaan, karena akan membuat

---

<sup>34</sup> Asyraaf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang, Pustaka Nuun, 2007 hlm 56.

pembeli lari dari produk kita.<sup>35</sup> Dalam Al-qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan sangat jelas dan tegas antara lain, firman Allah SWT dalam surat Syu'arra: 181-183:



“ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganla membuat kerusakan dibumi (Q.S. Asy-Syu'ara: 181-183)<sup>36</sup>

Dengan menyimak ayat diatas, maka kita dapat mengambil suatu pengertian bahwa kesungguhan Allah SWT telah mengajurkan seluruh umat manusia pada umumnya, dan para pelaku bisnis pada khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun. Maksud dari nilai jujur dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan

<sup>35</sup> Muhammad Sholihin , *Hebatnya Marketing Muhammad (Menguraikan Etika dan Strategi Nabi Muhammad)* hlm,23

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah Spesial for women*, Jakarta, CV SYGMA, 2007 hlm 373.

pemberian informasi yang benar akan produk yang ditawarkan marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai objek yang dipasarkan. Tidak mengurangi atau menambah artinya seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar sesuai kondisi riil produk yang ditawarkan.

b) Keadilan distributif (keadilan dan kesetaraan) adalah Islam mendukung prinsip keadilan. Secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan distributif terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang. Islam tidak mendukung prinsip keadilan buta. Kebutuhan semata-mata tidak memerlukan keadilan. Karena seorang muslim yang tengah berusaha untuk keluar dari situasi yang menindas lebih membutuhkan bantuan dibanding dengan orang yang sekedar menuntut hak sebagai kekayaan dari orang-orang kaya.<sup>37</sup>

c) Amanah, Islam menginginkan pembisnis mempunyai hati nurani yang bisa menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, dan bisa memproktesikan muamalahnya dari tingkah laku yang mendorong untuk berbuat remeh dan lalai. Dengan demikian Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain, dan dia tidak meremehkan hak orang yang memberikan amanah.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004, hal 26.

<sup>38</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Semarang: Pustaka Nuun 2007 hl 70

Diantara bukti amanah adalah, seorang pembisnis harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dan laba yang diperolehnya, jika barang anda dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya aib barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya, demi memenuhi hak seorang muslim dalam konsep nasihatnya.<sup>39</sup>

- d) Bersikap melayani merupakan sikap utama dari pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seseorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi pada mitra bisnisnya. Syariah marketer tidak boleh bergaya berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan itikad baik dalam semua transaksi bisnisnya<sup>40</sup>

### **3. Realistis (*Al waqi'iyah*)**

Syariah marketing bukanlah konsep yang tidak eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku, marketing syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia memahami dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat

---

<sup>39</sup> Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, hal 70

<sup>40</sup> Hermawati Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* hlm 74.

heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras. Fleksibilitas sengaja diberikan oleh Allah SWT. Agar penerapan syariah selalu Realistis. Dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

#### **4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)**

keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sikapnya humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat manusia terjaga dan terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewananiannya terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang. Bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia)<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Ibid hal 35-38

### 2.1.4. Minat

Menurut kamus bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan.<sup>42</sup> Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan untuk bebas memilih. Jadi minat adalah suatu bentuk motivasi instrinsik.<sup>43</sup> Menurut Arikunto minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih atau menolak sesuatu kegiatan. Sedangkan menurut Psikologi minat adalah suatu kecenderungan untuk selalu memperhatikan dan mengigit sesuatu secara terus menerus. Adapun minat ini erat kaitanya dengan perasaan senang. Orang yang berminat kepada sesuatu berarti ia sikapnya senang pada sesuatu itu.<sup>44</sup>

#### 2.1.4.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi timbulnya minat

Adapun pendapat Crow dan Crow ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah<sup>45</sup>

- 1) Dorongan diri dalam individu, misalnya dorongan untuk makan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.

---

<sup>42</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* edisi 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005 hlm 744.

<sup>43</sup> Amitya Kumara, *Psikologi Pendidikan membantu siswa tumbuh dan berkembang* edisi 6, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 101

<sup>44</sup> Alisuf Sabri, *Psikologi Pendidikan berdasarkan Kurikulum nasional*, Jakarta: pedoman Ilmu Jaya 2007, hlm 84

<sup>45</sup> Abdul Rahman Saleh, Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm 263.

Dengan biaya yang ditawarkan oleh marketing syariah anggota akan merasa lebih ringan dan nyaman menggunakan produk-produk di KJKS BINAMA seperti Simpanan, Pembiayaan dan Deposito. Karena dengan keuntungan dalam produk-produk KJKS BINAMA bisa mendorong keinginan anggota untuk melakukan suatu investasi.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor pendorong yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya: minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Dalam hal ini memudahkan untuk mendapatkan produk simpanan, pembiayaan dan deposito yang ditawarkan marketing syariah yang menarik bagi anggota di KJKS BINAMA.
- 3) Faktor Emosional bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut<sup>46</sup> faktor emosional yang mempengaruhi minat anggota KJKS BINAMA dalam bentuk transparansi perhitungan pihak marketer syariah sehingga calon anggota menjadi percaya, senang dan inisiatif untuk menjadi anggota di KJKS BINAMA Semarang.

---

<sup>46</sup> Skripsi Maria Ulfa, *Analisis Pengaruh Marketing Syariah terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji DI Bank Muamalat Semarang*, 2012, hlm 18.



### 2.1.4.2. Macam- macam minat

Macam-macam minat dibagi tiga diantaranya:

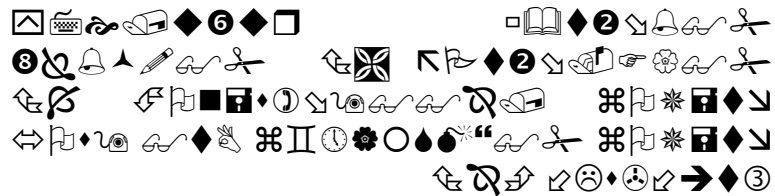
- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dan dapat dibedakan menjadi minat *primitif* dan minat *kultural*. Minat *primitif* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh misalnya kebutuhan akan makan, perasaan enak atau nyaman. Sedangkan minat *kultural* adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
- 2) Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai maka minat tersebut akan hilang.
- 3) Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu: *Expressed interest*, *maniferst interest*, *tested interest*, *invertoried interest*.<sup>47</sup>

Dalam al-Qur'an bahwa pembicaraan tentang minat terdapat pula surat pertama yang perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek apakah itu tuntunan diri

---

<sup>47</sup> Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, *Phisikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, Jakarta, 2004 hlm 265-267

membaca cakrawala jagad yang merupakan kebesarannya serta membaca potensi diri. Firman Allah SWT.



“ Bacalah! Bacalah, dan tuhanmu yang maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam . dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (Q.S.Al Alaq 3-5)<sup>48</sup>

Jadi minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan oleh Allah AWT kepada kita semua. Namun berarti kita hanya berpangku tangan dan minat tersebut berkembang dengan sendirinya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugerah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sehingga karuniannya dapat berguna dengan baik pada kita.<sup>49</sup>

Berdasarkan landasan teori diatas, maka indikator minat Keanggota pada KJKS BINAMA sesuai dengan teori Crow dan Crow yaitu: keuntungan, kemudahan, dan transparasi.

### 2.1.5. Implementasi

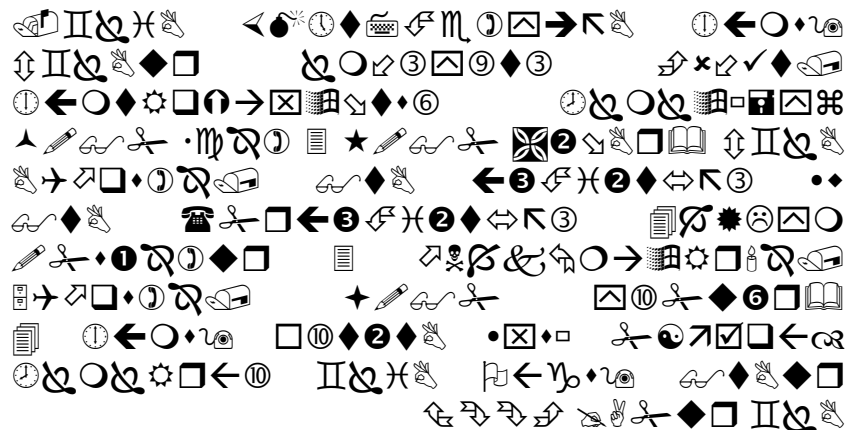
Implementasi menurut bahasa yaitu: alat, aparat. Sedangkan menurut istilah, implementasi adalalah pelaksanaan, penerapan arau

<sup>48</sup> Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an, op.cit hlm 939.

<sup>49</sup> Nila Purbiyanti Zahro, *Pengaruh Promosi Dan Deferensiasi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank Umum Syariah*”, Skripsi IAIN Walisongo , Ekonomi Islam, 2009, hlm 43

alat strategik.<sup>50</sup> Implementasi pemasaran menurut (Philip Kotler dan Gary Amstrong 2006:65), merupakan sebuah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran yang strategis. Untuk membentuk kualitas pelayanan yang baik, implementasi merupakan strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.<sup>51</sup>

Dalam Al-Qur'an pengertian tentang implementasi diterangkan dalam surat Ar-Ra'd, sebagaimana firmana Allah sebagai berikut :



*“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya, bergiliran, dari depan dan dari belakangnya. Mereka menjaga atas perintah Allah, sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia”.*<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Departemen pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,” Jakarta; Balai pustaka Edisi K3,2005 hlm 427.

<sup>51</sup> Fandi Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andi offset, Jogjakarta, 1997, h. 1441.

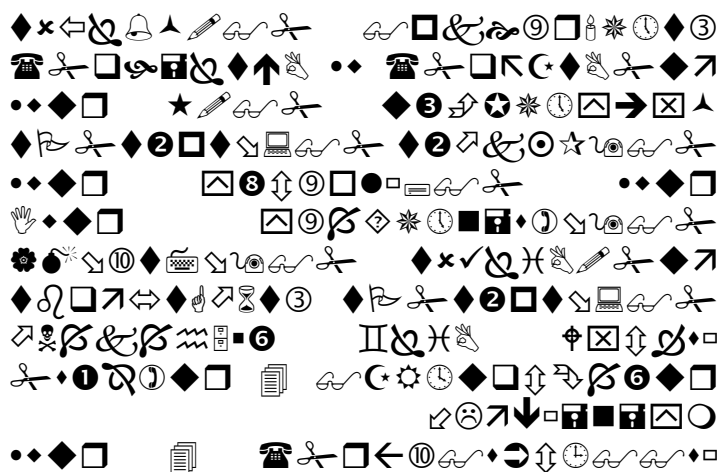
<sup>52</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'anul karim Spesial For Women*, Bogor, SYGMA, 2007, Hlm 250

## 2.1.6. Koperasi Jasa Keuangan Syariah

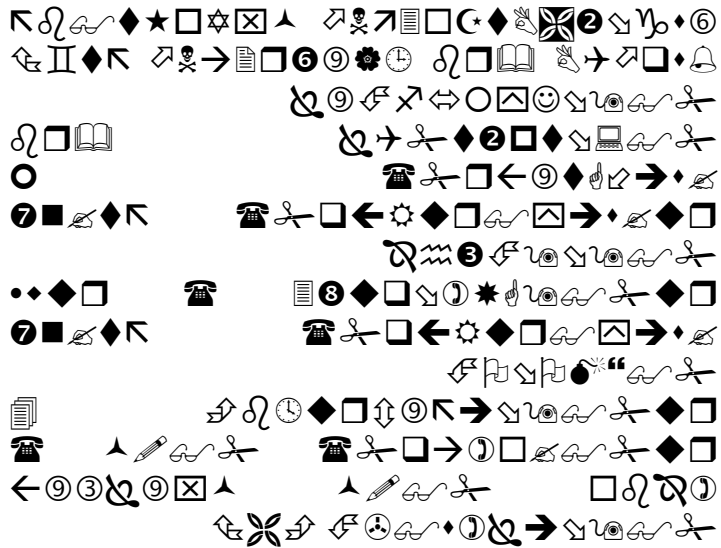
### 2.1.6.1. Pengertian KJKS

Secara etimologi koperasi berasal dari bahasa Inggris “co” dan Operation. Co. memiliki arti bersama dan *operation* yang berarti berkerja. Dengan demikian secara bahasa “Koperasi” dapat diartikan sebagai kerjasama. Dalam hal ini, koperasi berarti suatu wadah ekonomi yang beranggotaan orang-orang atau badan-badan yang bersifat terbuka dan sukarela yang berjuang untuk memajukan kesejahteraan anggota secara bersama-sama (*kolektif*).<sup>53</sup>

Dalam al-Qur’an pengertian tentang kerjasama sebagaimana Firman Allah sebagai berikut:



<sup>53</sup> Abdul Bashit, *Islam dan Manajemen Koperasi*, Malang: UIN Malang Press, 2008 hlm 42.



“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu melanggar syi’ar-syiar kesucian Allah, dan janganlah (melanggar kehormatan) bulan-bulan haram, jangan (menggangu), dan Qalaid (hewan-hewan kurban yang diberi tanda) dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitul Haram; mereka mencari keridhaan tuhan nya, tetapi apabila kamu telah menyelesaikan ihram, maka bolehlah kamu berburu. Jangan sampai kebencian (mu) kepada suatu kaum karena Mereka menghalang-halangi dari Masjidil Haram, mendorongmu berbuat melampaui batas (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam kebaikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan, bertaqwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksanya.(Q.S Al-Maidah: 2)

Dari ayat diatas secara tidak langsung Allah SWT mengingatkan juga kepada manusia agar dalam berusaha mencukupkan kebutuhan sehari-hari dan mementingkan pula kemaslahatan bersama, membangun organisasi

koperasi menempatkan anggota sebagai pelangganya. Dengan demikian koperasi dapat dikatakan usaha yang paling dekat dengan anggotanya. Namun tatkala koperasi dibatasi dengan wilayah, fungsi atau batas-batas lainnya maka koperasi kurang terbuka karena untuk golongan tertentu saja oleh karena itu diperlukan inovasi dan kreasi untuk pegiatnya. Pada dataran inilah BMT mempunyai posisi yang tepat untuk memenuhinya. Dimana BMT berbadan hukum koperasi namun dengan modifikasi dan inovasi, sehingga tidak dikhususkan batasan-batasan tertentu, walaupun tetap berpegang dengan prinsip Koperasi<sup>54</sup>.

Sedangkan *Baitul Maal wat tamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul maal* dan *Bait at-tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat infaq dan shodaqoh<sup>55</sup>.

*Baitul Maal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yakni pada masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam, dimana *baitul maal*

---

<sup>54</sup> Ahmad sumiyanto, *BMT Menuju Koperasi Modern*, Yogyakarta : PT. ISES Consulting Indonesia, 2008, hlm 1

<sup>55</sup> Dandan Mutaqim, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Safira Insania Pres, 2008, hlm 28.

berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus *mentasyarufkan* dana sosial.<sup>56</sup>

Sedangkan *Baitul Tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil berdasarkan prinsip syariah.<sup>57</sup> *baitul Tamwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba<sup>58</sup>.

#### 2.1.6.2. Mekanisme Operasional KJKS

Lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya kebersamaan dalam menanggulangi resiko usaha dan berbagi hasil antara pemilik modal (*rabbul maal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana. (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus pinjaman dana atau pengelola usaha.

Adapun secara garis besar, hubungan ekonomi berdasarkan syariat Islam tersebut ditentukan oleh hubungan *akad*. Dalam menjalankan usahanya BMT tidak

---

<sup>56</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mall Wa Tamwibail (BMT)*, Yogyakarta UII Press, 2004, h,126.

<sup>57</sup> Dandan Mutaqim, *Aspek Legal Lembaga Keuangan Syariah*, hlm

<sup>58</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Mall Wat Tamwil*

jauh beda dengan BPRS Syariah, yakni menggunakan 3 prinsip

1. Prinsip bagi hasil. Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT, seperti *mudharabah*, *musyarakah*, *muzaraah*, dan *musaqoh*.
2. Prinsip jual beli. Prinsip ini merupakan tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut telah ditambah *mark up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana seperti *bai, al-murabahah*, *bai' as-salam*, *bai, al-istishna*, *bai' bistaman ajil*.
3. Prinsip *non-profit*. Prinsip yang disebut sebagai pembiayaan *qardul hasan*, merupakan pembiayaan bersifat sosial dan non komersial nasabah cukup mengembalikan pokok pinjaman saja.

Secara fungsional dari prinsip-prinsip dasar dalam operasional BMT diatas, ada dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian masyarakat, yakni



fungsi penyaluran dana (*finansing*), fungsi pengumpulan dana (*funding*).<sup>59</sup>

#### 2.1.7. Penelitian Terdahulu

Penulis telah mengadakan suatu penelusuran karya ilmiah. Adapun karya ilmiah yang setingkat dengan marketing syariah terhadap minat anggota antara lain:

1. Penelitian Maria Ulfa (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh *Marketing Syariah* Terhadap minat nasabah *dana talangan haji* di Bank Muamalat Cabang Semarang.” Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *Marketing Syariah* terhadap minat nasabah *dana talangan haji* di Bank Muamalat Cabang Semarang. Dengan metode *random sampling* di peroleh 30 responden menggunakan analisis regresi sederhana dan metode kuantitatif dibantu dengan program *SPSS 16,0 for Windows* menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*marketing syariah*) terhadap variabel dependen (*minat nasabah dana talangan haji*) mampu memberikan sumbangan sebesar 42,7% sedang yang 57,3% sisanya sudah dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil kualitatif marketing syariah sudah diterapkan di Bank Muamalat. Sedangkan kuantitatif

---

<sup>59</sup> Dandan Mutaqim, hlm 46-47.

pengaruh *Marketing Syariah* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dana talangan haji.<sup>60</sup>

2. Penelitian Nila Purbiyanti Zahro (2009) yang berjudul *pengaruh promosi dan deferisiansi terhadap minat nasabah untuk berinvestasi di Bank umum syariah*. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris Pengaruh *Promosi dan Deferisiansi* terhadap *minat nasabah untuk berinvestasi* di bank umum syariah. Dengan metode *probability sampling* sebanyak 100 responden menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan metode kuantitatif di bantu dengan *SPSS 16.0 for Windows* bahwa menunjukan variabel independent (*promosi dan diferensiasi*) terhadap variabel dependent (*minat nasabah*) mampu memberikan sumbangan 29,1% sedangkan yang 70,9% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukan bahwa dari analisis kualitatif produk dan deferisiansi telah ada di bank umum syariah. Sedang pengaruh promosi dan deferisiansi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah untuk berinvestasi<sup>61</sup>.
3. Penelitian Ani Ayu Arofah (2011) yang berjudul *pengaruh strategi marketing mix dan motivasi menjalankan agama terhadap*

---

<sup>60</sup> Maria Ulfa, *Analisis Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Minat Nasabah Dana Talangan Haji Pada Bank Muamalat Cabang Semarang*, Skripsi IAIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2012, hlm 67.

<sup>61</sup> Nila Purbiyanti Zahro, *Pengaruh Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Syariah*, Skripsi IAIN Walisongo Ekonomi Islam, 2009, hlm 153.

*keputusan anggota di BMT Robani Kaliwungu.* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris pengaruh strategi marketing mix dan motivasi menjalankan agama terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Robani kaliwunggu. Jenis penelitian ini adalah *fielded study* dengan sampel sebanyak 82 responden menggunakan analisis *regresi linier berganda* dengan metode kuantitatif dibantu SPSS 12 (*Statistik Product And Service Solusion*) menunjukkan variabel dependen strategi marketing mix bahwa menunjukkan variabel dependent (*strategi marketing mix dan motivasi*) terhadap variabel dependent (*keputusan anggota*) Adapun Strategi Marketing Mix dan Motivasi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan menjadi anggota. Hal ini ditunjukkan R square atau Koefisien determinasi R 0,384, berarti 38,4% keputusan menjadi anggota dapat dijelaskan variabel independent. Sedangkan sisanya 61,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain.<sup>62</sup>

4. Penelitian Anisa Agustina (2011) yang berjudul pengaruh *karakteristik Syariah Marketing* terhadap *keputusan nasabah* pada BPRS Artha Mas Abadi Pati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Karakteristik marketing syariah* terhadap *kepuasan nasabah* pada BPRS Artha Mas Abadi Pati. Dengan metode *Simple Random Sampling* diperoleh 100

---

<sup>62</sup> Ani Ayu Arofah, *Pengaruh Strategi Marketing Mix Dan Motivasi Islam Terhadap Keputusan Anggota BMT Robanni Kaliwungu*, Skripsi IAIN Walisongo, 2009, hlm 109

responden, menggunakan analisis regresi berganda dengan metode kuantitatif di bantu *SPSS for Windows* bahwa menunjukan variabel independent (*karakteristik marketing syariah*) terhadap variabel dependent (*kepuasan nasabah*) mampu memberikan sumbagan sebesar 2,770, sedangkan yang 2,4645 yang karakteristik marketing syariah mempunyai andil dalam mempengaruhi kepuasan nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati<sup>63</sup>.

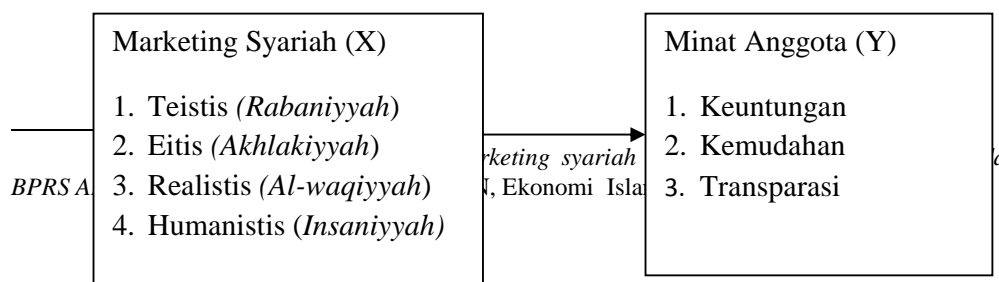
Beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas sebagai literatur dan refensi terhadap penelitian penulis. Sedangkan yang membedakan penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. yaitu di KJKS BINAMA Semarang. Dengan variabel marketing syariah dan Minat anggota.

#### 2.1.8. Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 2.1

Kerangka Berfikir



### 2.1.9. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan teoritis atau sementara data penelitian.<sup>64</sup> Dengan hipotesis, peneliti menjadi jelas searah pengujiannya dengan kata lain hipotesis membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dilapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data.<sup>65</sup>

Melihat kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H<sub>0</sub> :Marketing syariah tidak berpengaruh terhadap minat anggota.

---

<sup>64</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada,2008, hlm 76.

<sup>65</sup> H. M Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta Prenada Media, h 75

Ha :Marketing syariah berpengaruh signifikan terhadap minat anggota.