

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. BMT

a. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari *Bait al-Maal wa at-Tamwil* atau ada pula yang menyebut dengan Balai Usaha Mandiri Terpadu. BMT merupakan gabungan dua lembaga, yaitu *Bait al-Maal* yang merupakan lembaga sosial (*ta'awun*), dan *Bait at-Tamwil* yang merupakan lembaga bisnis (*tijary*) dan/atau pengelolaan keuangan produktif (investasi)⁸. Dengan demikian BMT adalah lembaga keuangan mikro yang ingin mengusung dua aktivitas secara sinergis dalam satu kesatuan gerak kelembagaan, dimana yang satu saling melengkapi dan menguatkan bagi yang lain, yaitu aspek sosial dan aspek bisnis.

Secara sudut pandang etimologis BMT adalah suatu lembaga yang mempunyai tugas sangat khusus dalam menangani harta umat, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran. *Baitul Maal Wa Tamwil* (BMT) sebenarnya lembaga swadaya masyarakat yang didirikan dan dikembangkan oleh masyarakat. Terutama pada saat awal berdirinya,

⁸ Euis Amalia, *Keuangan Mikro Syariah* (Bekasi: Gramata Publishing, 2016), hlm. 21.

biasanya dilakukan dengan mengandalkan sumber daya, termasuk dana atau modal dari masyarakat setempat itu sendiri⁹.

Secara Umum BMT mempunyai ciri-ciri sebagai berikut¹⁰:

- 1) Merupakan lembaga ekonomi bukan bank yang dapat dijangkau dan mampu menjangkau nasabah kecil atau mikro yang beroperasi secara syariah dengan potensi jaminan dari dalam atau sekitar lingkungannya sendiri.
- 2) Merupakan gabungan dari kegiatan *Baitul Tamwil* dan *Baitul Maal*.
- 3) BMT berusaha untuk mengumpulkan dana dari anggota dan menyalurkan kepada anggota untuk modal usaha produktif.
- 4) *Baitul maal* menerima zakat, infaq, shodaqoh dan menyalurkan kepada asnafnya menurut ketentuan syariah dengan perkiraan pemanfaatan yang paling produktif bermanfaat.
- 5) Berorientasi bisnis, dan mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan yang paling produktif dan paling bermanfaat.

⁹ Soritua Ahmad R., dan Mohammad Ghozali, “Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat”, *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.7 No. 1, (Januari-Juni, 2020), 21.

¹⁰ Evi Nur dan A. Syifaul Qulub, “Peran BMT DALAM PEMBERDAYAAN EKONOMI (STUDI KASUS PADA BMT PADI BERSINAR UTAMA SURABAYA)”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Terapan*, Vol 6 No. 11, (November 2019), 2310.

- 6) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.
- 7) Milik bersama masyarakat bawah dan masyarakat di sekitar BMT bukan milik perseorangan atau orang di luar masyarakat.

b. Karakteristik BMT sebagai LKMS

BMT memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional. Salah satunya adalah prinsip keuntungan yang diterapkan oleh BMT. Dalam pembiayaan syariah, keuntungan yang diperoleh tidak dihitung berdasarkan tingkat bunga seperti yang diterapkan oleh lembaga keuangan konvensional, melainkan berdasarkan prinsip bagi hasil (*profit sharing*) antara BMT dan nasabah.

Aris Mufti pun mengemukakan karakteristik LKMS (BMT) dari sisi lain, yaitu¹¹:

- 1) Akses internet, ada yang sudah terhubung menggunakan LAN sederhana
- 2) Sudah ada sistem informasi untuk mencatat dokumentasi dengan menggunakan komputer

¹¹ Ulfatul Khasanah dan Agung Hirmantono, "BMT (BAITUL MAAL WA TAMWIL) SEBAGAI ALTERNATIF PEMBIAYAAN Studi Kasus Pada BMT At Tajdid Temayang Bojonegoro", *Jumansi : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, Vol 4 No. 2, (Juli, 2022), 83.

3) Memiliki sistem komputerisasi untuk percetakan *passbook*

Keberadaan BMT tidak dapat dilepaskan dari aktivitas usaha mikro, kecil dan menengah. Noer Soetrisno, Deputi kemenkop dan UMKM, menjelaskan walaupun terbukti mampu menjadi penopang ekonomi Indonesia disaat krisis, UMKM masih termasuk kelompok termarginalkan dalam pelayanan perbankan konvensional. Oleh karena itu, penyebarannya sangat luas hingga ke berbagai pelosok Indonesia, sehingga terlalu mahal bagi perbankan untuk menjangkaunya.

Dengan melihat filosofi, latar belakang dan kegiatan usaha BMT, asas-asas BMT saat ini adalah asas BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang lahir dari sistem ekonomi Islam¹²:

1) Asas-Asas BMT sebagai Lembaga Keuangan Syariah

Sebagai Lembaga Keuangan yang lahir dari sistem ekonomi Islam. BMT harus berlandaskan pada tiga prinsip fundamental ajaran Islam, yaitu: Tauhid (Keesaan Tuhan), Khilafah (Perwakilan) dan 'Adl (Keadilan).

2) Asas-Asas BMT sebagai Pelaku Ekonomi

¹² *Ibid.*, hlm. 84.

Selain asas BMT sebagai Lembaga Keuangan Syariah, pengaturan BMT harus dilandasi pada asas BMT sebagai pelaku ekonomi. Hal ini disebabkan BMT merupakan salah satu pelaku ekonomi atau badan usaha, yaitu sebagai pelaku usaha yang bergerak dibidang usaha dan sebagai pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa.

c. Prinsip Dasar BMT

Tingkat pertumbuhan ekonomi merupakan indikator yang paling utama dalam menentukan perkembangan BMT di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan bahwasanya perkembangan BMT sangat tergantung pada tingkat kesejahteraan masyarakat dan tingkat pertumbuhan ekonomi mereka mampu dijadikan mitra BMT. Dengan kata lain, BMT dapat eksis dan berperan jika ada komunitas masyarakat yang secara ekonomi mendukung keberadannya¹³.

Dalam menjaga eksis dan peran BMT dalam menjalankan aktivitasnya, maka dibutuhkan prinsip-prinsip dasar yang menjadi pegangan dalam pelaksanaannya, diantaranya adalah sebagai berikut¹⁴:

¹³ Juhaya Pradja, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil* (Bandung: Puastaka Setia, 2013), hlm. 55.

¹⁴ Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hlm. 190.

- 1) Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan berpegang teguh pada aspek-aspek syari'ah dan muamalah Islam dalam kehidupan nyata.
- 2) Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif, progresif adil dan berakhlak mulia.
- 3) Kekeluargaan, yaitu lebih mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi. Semua pengelola pada setiap tingkatan pengurus dan semua lininya serta anggota dibangun rasa kekeluargaan sehingga akan tumbuh rasa saling melindungi dan menanggung.
- 4) Kebersamaan yakni kesatuan pola pikir sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT. Antara pengelola dengan pengurus harus memiliki satu visi dan bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- 5) Kemandirian yaitu mandiri diatas semua golongan politik. Mandiri juga berarti tidak bergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana dari masyarakat.
- 6) Profesionalisme yaitu semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar keimanan. Kerja tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat. Kerja keras dan cerdas yang dilandasi dengan bekal pengetahuan yang

cukup, keterampilan yang terus ditingkatkan serta semangat beramal yang kuat. Semua itu dikenal dengan kecerdasan emosional, spiritual dan intelektual. Sikap profesionalisme dibangun dengan semangat untuk terus belajar demi mencapai tingkat standar kerja yang tertinggi.

- 7) Istiqomah artinya konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencapai suatu tahap, maka maju lagi ketahap berikutnya dan hanya kepada Allah SWT kita berharap.

Dengan prinsip dasar ini, menunjukkan bahwasanya eksistensi BMT lebih menatap kedepan, terlebih lagi pada era pasar bebas ini, dan hendaknya sudah mulai dengan memperbaiki segala pengelolaan yang ada serta menambah produk produk syariah lainnya agar menarik minat masyarakat untuk lebih banyak lagi menggunakan lembaga keuangan syariah.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association*, "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk

mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”¹⁵.

Menurut Kotler and Keller, Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya¹⁶.

Pemasaran adalah suatu proses dan manajeral yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

b. Peranan Pemasaran

Pemasaran memiliki peran penting dalam menunjang pencapaian tujuan lembaga, termasuk dalam lembaga keuangan syariah seperti KSPPS BMT. Menurut Sudaryono¹⁷, “*Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan*

¹⁵ Ela Elliyana,dkk., *DASAR-DASAR PEMASARAN* (Malang: Ahlimesia Press, 2020), hlm. 2.

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), hlm. 51

distribusi ide, barang, jasa organisasi dan peristiwa untuk menciptakan pertukaran dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.” Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya berfokus pada penjualan, tetapi menjadi bagian integral dari perencanaan strategis lembaga.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan¹⁸.

c. Pemasaran Jasa

Pemasaran berperan bagi perusahaan jasa tidak hanya sekadar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan

¹⁸ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *TEORI DAN PRAKTIK PEMASARAN SYARIAH* (Depok: Raja Grafindo, 2018), hlm. 3.

perusahaan, tetapi juga sangat bermanfaat untuk memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli jasa perusahaan dibanding pesaing¹⁹.

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi²⁰.

Jasa (*services*) berbeda dengan *goods* (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Payne mengatakan, bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang barang milik dan

¹⁹ Nurrahmi Hayani dan Saipul Al Sukri, *PEMASARAN JASA* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 1.

²⁰ Didin Fathudin dan Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 2.

tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual²¹.

Menurut Fandy Tjiptono sebuah jasa memiliki karakteristik yang terdiri dari sebagai berikut²²:

- 1) Tidak Berwujud (*Intangibility*). Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
- 2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*). Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

²¹ *Ibid.*

²² Femmy Sofie dkk., *Manajemen Pemasaran Jasa* (Padang: Gita Lentera, 2023), hlm. 10-11.

- 3) Berubah-ubah (*Variability*). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
- 4) Mudah Lenyap (*Perishability*). Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.

d. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam *marketing* syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Menurut Sula dan Kartajaya, Syariah Marketing adalah strategi pemasaran yang tidak hanya memperhatikan aspek konsumen, tetapi juga memperhatikan ketentuan

Allah SWT dan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan tidak menzalimi²³.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Berbisnis dengan cara Nabi Muhammad, adalah cara berbisnis menurut Islam.

Dalam QS. Al-Ahzab: 21 sebagai berikut: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah”.

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm. 31.

Menurut Sula dan Kartajaya, model pemasaran Islam meliputi 4 karakteristik yang dapat dianggap sebagai prinsip inti pemasaran Islami, sebagai berikut²⁴:

- 1) Spiritualistik: Karakteristik ini menyiratkan bahwa semua kegiatan bisnis harus dilaksanakan sesuai dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah, yang pada prakteknya membutuhkan iman kepada Allah dan Hukum Islam. Iman kepada Allah atau Syahadat (pernyataan keyakinan akan ke-Esaan Tuhan (tauhid) dan penerimaan Muhammad sebagai nabi) adalah rukun Islam yang pertama. Pemasar Islam harus mampu memasukkan semangat Islam sebagai bentuk ibadah dalam semua aspek kegiatan pemasaran, dari perencanaan hingga layanan purna jual, sebagaimana terdapat dalam dalil QS. Al-An'am ayat 162²⁵:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾ (الأنعام/6: 162)

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Sesungguhnya salatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.” (Al-An'am [6]:162)

²⁴ Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam)* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 168.

²⁵ QS. Al-An'am 6:162, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

- 2) Etis: Etika adalah masalah penting lainnya dalam Islam. Islam menuntut semua tindakan dan perilaku yang etis. Berperilaku etis atau beretika adalah dianggap menyerupai rukun Islam yang kedua, yaitu Sholat. Karena sholat membutuhkan wudhu, semua kegiatan pemasaran harus dimurnikan dari segala bentuk perbuatan tidak etis. Pemasar Islam harus dilakukan dengan nilai moral-moral tinggi seperti jujur, adil, dan amanah. Sebagaimana terdapat dalam QS. An-Nahl ayat 90²⁶:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾ (النحل/16: 90)

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat.” (QS. An-Nahl [16]: 90)

- 3) Realistis: pemasar tidak boleh begitu terlalu kaku saat mempraktikkan pemasaran Islami; sebaliknya mereka seharusnya realistis dan fleksibel. Islam mengakui adanya kebutuhan duniawi dan memperbolehkan perdagangan secara halal. Pemasaran Islam tidak menolak realitas

²⁶ QS. An Nahl 16:90, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kementrian Agama RI, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

pasar, asal sesuai syariah. Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 275²⁷:

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

Artinya: “..Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...” (QS. Al-Baqarah [2]: 275)

- 4) Humanistik: Humanisme, menurut Islam, termasuk humanistik nilai-nilai yang membedakan orang dari makhluk lain yang menghuni dunia ini. Pemasaran Islam memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan seperti kepedulian, empati dan tanggung jawab sosial. Sebagaimana dalam QS. Al-Maidah ayat 2²⁸:

مُتَعَاوِنًا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ..

Artinya: “..Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan..” (QS. Al-Ma'idah [5]: 2)

²⁷ QS. Al-Baqarah 275, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

²⁸ QS. Al-Maidah 5:2, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Kementerian Agama RI, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019)

3. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

a. Pengertian *Marketing Mix*

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain²⁹. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran³⁰.

b. Perkembangan Konsep *Marketing Mix*

Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan sebuah bisnis. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika

²⁹ Tate Agape Bawana dkk., *Pemasaran Syariah (Teori dan Aplikasi dalam Ekonomi Islam* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 7.

³⁰ Haris Maupa, Mahlia Muis, & Munadi Idris, *MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Kanaka Media), hlm. 95.

kita dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang biasa disebut istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*)³¹.

Yang dilakukan perusahaan untuk pengembangan 3P, diantaranya³²:

1) Orang (*People*).

Orang sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

³¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi (Bandung:Alfabeta, 2018), hlm.2018.

³² *Ibid.*

2) Proses (*Process*).

Proses menyangkut kegiatan menggerakkan aktivitas perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk itu, semua aktivitas kerja adalah proses melibatkan prosedur, jadwal, tugas mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Unsur proses yang dipahami pelanggan dan sesuai dengan yang dijanjikan akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

3) Penampilan Fisik (*Physical Evidence*).

Penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Abdullah melalui pendekatan empiris menemukan bahwa konsumen Muslim memperhatikan beberapa faktor yang dianggap sebagai aspek penting dalam pelaksanaan bisnis yang dikenal dengan kerangka 5 *Cs marketing mix*, antara lain *conformity* (kesesuaian), *character* (karakter), *commitment* (komitmen), *conscience* (berhati nurani) dan *customer centrism* (fokus pada pelanggan)³³.

³³ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer* (Depok: Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 161

c. Elemen-elemen *Marketing Mix* 7P

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Konsep 7P dalam pemasaran jasa tetap dapat diadopsi dalam kerangka syariah, selama proses dan tujuannya tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam³⁴.

Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inspirability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*)³⁵. Seperti

³⁴ H. Usman dkk., *Islamic Marketing: Sebuah Pengantar*. (Depok: RajaGrafindo Persada, 2020, hlm. 42.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen pemasaran*, ed. Ke-14, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 356.

dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu³⁶:

1) *Product* (Produk)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong dalam merencanakan produk atau apa

³⁶ Didin Fathudin dan Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 179.

yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari³⁷:

- a) Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli "istirahat dan tidur".
- b) Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- c) Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- d) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi

³⁷ Haris Maupa, Mahlia Muis, & Munadi Idris, *MARKETING SYARIH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Kanaka Media), hlm. 96-97.

produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.

e) Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya

2) *Price* (Harga)

Tjiptono menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya³⁸. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang

³⁸ *Ibid.* hlm. 98

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Alma, produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada³⁹ :

- a) Keadaan/kualitas barang,
- b) Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling

³⁹ *Ibid.*, hlm. 99.

penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak⁴⁰.

Etika dalam pemasaran syariah melarang memanipulasi informasi, eksploitasi emosi, dan pendekatan yang bertentangan dengan prinsip keadilan⁴¹.

Terdapat banyak cara yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk ke masyarakat seperti, *personal selling*, *mass selling*, dan lain-lain. Kombinasi ini disebut bauran promosi. Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya⁴². Bauran Promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu:

a) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 100.

⁴¹ Siti Wahyuni, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm. 48.

⁴² Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi: Pokok-pokok Pikiran mengenai Manajemen dan Kewirausahaan Koperasi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hlm. 126.

b) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai.

Mass Selling terdiri dari:

(1) *Periklanan*

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

(2) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

(3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

(4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

(5) *Direct Marketing*

Interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Kotler & Amstrong menyatakan bahwa perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat-alat promosi utama yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Perusahaan harus secara hati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi bauran promosi yang terkoordinasi⁴³.

4) *Place (Tempat)*

Place (Tempat) menurut Alma, berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau

⁴³ Haris Maupa, Mahlia Muis, & Munadi Idris, *MARKETING SYARIH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Kanaka Media), hlm. 101

jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Hurriyati, *place* untuk produk industri manufaktur adalah saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa⁴⁴.

Menurut Kotler, saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Kotler mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama⁴⁵:

- a) Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
- b) Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c) Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.

⁴⁴ Didin Fathudin dan Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 183.

⁴⁵ Hengky Lisan Suwarno, "Sembilan Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan Distribusi Yang Efektif", *Jurnal Manajemen*. Vol. 6 No. 1, (November, 2006), 79-86.

- d) Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e) Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f) Pengambilan risiko, yaitu penanggungan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
- g) Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h) Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i) Kepemilikan, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

5) *People* (Orang)

Alma mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian,

responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Kusmana dalam Alma menyatakan bahwa aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli⁴⁶. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelaku ekonomi syariah wajib menjunjung prinsip amanah, jujur, dan adil dalam menjalankan aktivitas usahanya. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu⁴⁷:

a) Service People

⁴⁶ Didin Fathudin dan Anang Firmansyah, *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), hlm. 186.

⁴⁷ Haris Maupa, Mahlia Muis, & Munadi Idris, *MARKETING SYARIAH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Kanaka Media), hlm. 105.

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

6) *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala

sarana dan fasilitas yang terdapat di dalamnya. Lovelock dalam Tjiptono mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut⁴⁸:

a) An Attention-Creating Medium

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

b) As a Message-Creating Medium

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengomuni kasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

c) An Effect-Creating Medium

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

7) Process (Proses)

Perilaku individu dan kelompok dalam organisasi memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran. Dalam konteks KSPPS BMT, kualitas layanan sangat ditentukan oleh

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 106.

bagaimana pegawai berinteraksi dengan anggota serta bagaimana proses pelayanan dirancang. Menurut Umam, *Perilaku organisasi* merupakan kajian tentang bagaimana individu dan kelompok bertindak dalam organisasi serta bagaimana organisasi merespons lingkungan sekitarnya secara sistematis dan terstruktur. Perilaku organisasi bertujuan untuk memahami, meramalkan, dan mengendalikan perilaku manusia dalam organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien⁴⁹.

Alma menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Menurut Tjiptono, salah satu tantangan utama dalam pemasaran jasa adalah bagaimana mengelola interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, karena kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh kinerja dan perilaku personel yang terlibat langsung dalam proses pelayanan⁵⁰.

Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan

⁴⁹ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), hlm 4

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), hlm.

pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Indah Nur Anisa dan Renny Oktafia ⁵¹	Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah <i>Funding</i> dan <i>Lending</i> di BMT Harapan Ummat Sidoarjo	Metode: deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data : observasi, wawancara dan dokumentasi	Penerapan strategi marketing mix sudah baik dan benar Beberapa strategi belum terpenuhi sehingga umlah <i>Funding</i> dan <i>Lending</i> tidak meningkat tiap bulan
2.	Widya Rahma Putri ⁵²	Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok	Metode: Deskriptif Kualitatif Teknik Pengumpulan	Untuk mengembangkan strategi pemasaran menggunakan <i>Marketing Mix</i> 7P

⁵¹ Indah .N, dan Renny Oktafia “Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Funding dan Lending di BMT Harapan Ummat Sidoarjo”. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance* , Vol. 4 No. 1, (Mei, 2021), 113.

⁵² Widya Rahmi .P, Skripsi: “*Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al- Fattah Kota Solok*” (Batusangkar: IAIN Batusangkar, 2022)

			Data: Wawancara dan dokumentasi	- Kendala internal: kurangnya karyawan di bagian marketing - Kendala eksternal: terdapat koperasi keliling dengan prosedur yang lebih cepat dari BMT
3.	Qanitah An Nabila dan M. Rusliano r Maika ⁵³	Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang	- Metode: Kualitatif Deskriptif - Teknik Pengumpulan Data: Observasi langsung, wawancara, dan dokumen	- Strategi Marketing mix telah diterapkan dengan baik - Jumlah peningkatan funding dapat membantu kegiatan penyaluran dana agar terhindar dari spekulasi nakal.
4.	Nurindah Sari ⁵⁴	Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran (Dalam	- Metode: Kualitatif - Teknik Pengumpulan Data: Observasi	Melakukan strategi pemasaran perspektif dakwah: Segmentasi Pasar, Targeting,

⁵³ Qanitah .An Nabila, Fitri Nur Latifah dan M. Rusliano. "Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang". *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8, No. 6, (November, 2021), 808.

⁵⁴ Nurindah S., " *Strategi Pemasaran Produk di KSPPS BMT Al-Hikmah Ungaran (Dalam Perspektif Dakwah)*"(Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Walisongo Semarang, 2022), hlm. 45

		Perspektif Dakwah)	langsung, wawancara, dan dokumentasi perusahaan	Positioning,dan Marketing Mix.
--	--	--------------------	---	--------------------------------

Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

C. Kerangka Pemikiran

Dalam KSPPS *Baitul Maal Wa Tamwil* atau BMT merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang memiliki peranan penting bagi ekonomi umat. Salah satunya, yaitu sebagai pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan menengah khususnya umat Islam. BMT memiliki karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional, salah satunya prinsip keuntungan yang diperoleh tidak dihitung berdasar bunga melainkan prinsip bagi hasil antara BMT dan nasabah. Melalui transaksi berbasis syariah, BMT menjadi perantara keuangan untuk memudahkan tersalurkannya dana-dana sosial, seperti zakat infaq, wakaf, dan hibah.

Dalam era persaingan bisnis antara lembaga keuangan yang semakin kompetitif, KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah) BMT dituntut untuk menempuh langkah-langkah bersaing pada kondisi apapun. Selain tuntutan akan kemampuan bersaing, BMT juga dituntut untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan dengan BMT atau lembaga

keuangan lain. Salah satu langkah yang harus ditempuh yaitu dengan terus meningkatkan efektivitas dalam aspek strategi pemasaran, khususnya pada elemen-elemen *marketing mix* (Bauran Pemasaran).

Menurut Kotler dan Armstrong, *marketing mix* (Bauran Pemasaran) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran⁵⁵. Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa *marketing mix* jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*⁵⁶.

Produk Jasa (*Product*). Hurriyati mengatakan bahwa produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total *offering* secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen⁵⁷. Bagi penyedia jasa yang akan melakukan diversifikasi harus memanfaatkan

⁵⁵ Haris Maupa, Mahlia Muis, & Munadi Idris, *MARKETING SYARIH Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam* (Surabaya: Kanaka Media), hlm. 95.

⁵⁶ Didin .F, dan Anang .F, *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish), hlm. 179.

⁵⁷ *Ibid.* hlm. 179

teknologi dan melakukan inovasi, sehingga dapat menghasilkan produk jasa yang mampu memberikan solusi bagi pelanggan.

Harga Jasa (*Price*). Assauri mengatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Penentuan harga jasa dapat dikaitkan dengan konsep *net value*, semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai positif *value*. Ada tiga faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa yaitu persaingan, elastisitas dan struktur biaya⁵⁸.

Promosi Jasa (*Promotion*). Alma mengatakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi jasa adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen atau pengguna jasa. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menggunakan pendapatannya⁵⁹.

Tempat (*Place*) menurut Hurriyati mengatakan untuk produk industri manufaktur *place* di artikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 181.

⁵⁹ *Ibid.*, hlm. 182.

produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung⁶⁰.

Orang /Pelaku Jasa (*People*). Hurriyati mengatakan orang /pelaku dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi⁶¹. Jika melihat dari pengertian diatas banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen berkaitan dengan masalah orang dalam industri jasa, seperti misalnya perilaku karyawan baik dalam cara berbicara, mengenakan pakaian serta cara melayani konsumen.

Proses (*Process*) menurut Zeithaml and Bitner adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya⁶².

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 184.

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 186.

⁶² *Ibid.*, hlm. 187.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) menurut Zeithaml and Bitner adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang di berikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya⁶³.

Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah, KSPPS BMT menetapkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis pemasaran konvensional, tetapi disesuaikan dengan karakteristik sosial anggota juga prinsip-prinsip syariah. Dalam penerapan elemen produk biasanya ditawarkan berupa simpanan dan pembiayaan syariah, dengan akad mudharabah, musyarakah, murabahah, dan qardh. Dalam penerapan elemen harga dilakukan berdasarkan penetapan bagi hasil yang mengedepankan keadilan dan transparansi. Promosi yang dilakukan KSPPS BMT masih secara persuasif dan edukatif, mengedepankan nilai-nilai dakwah dan media sosial sederhana. Tempat lokasi kantor KSPPS BMT biasanya mudah dijangkau dan terletak di area strategis. Kualitas sumber daya manusia

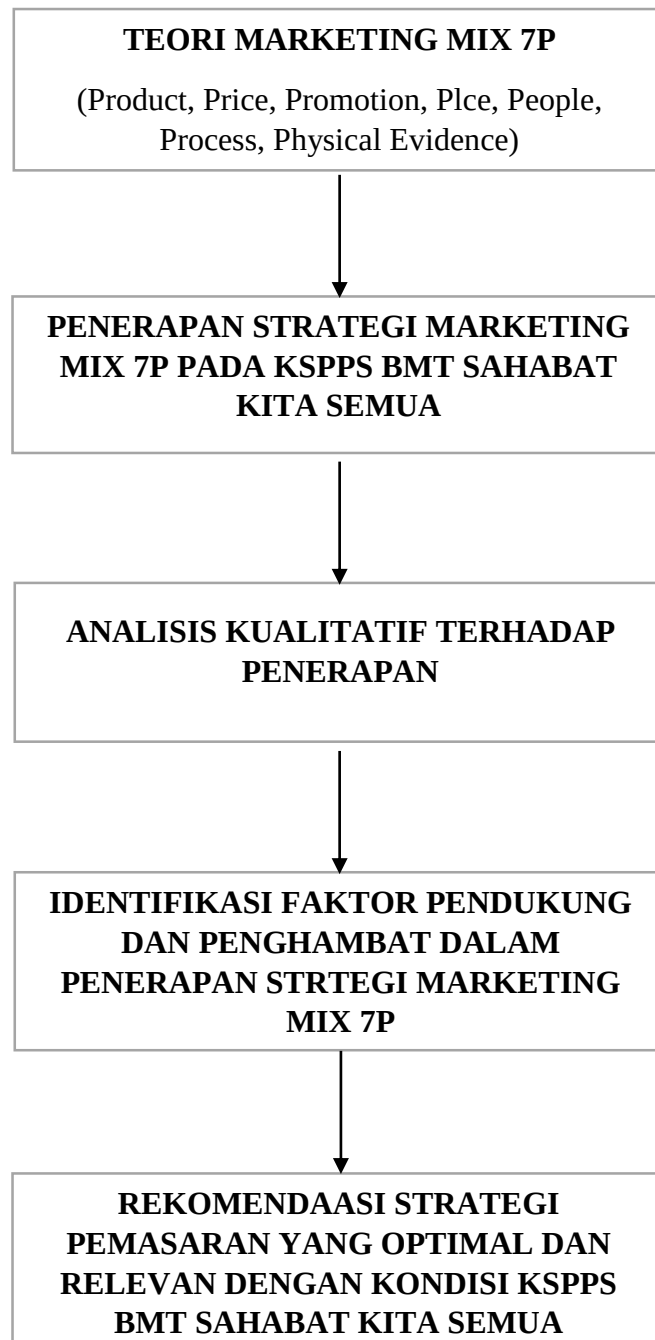
⁶³ *Ibid.*, hlm. 188.

(*people*) juga profesional disertai dengan sikap ramah, amanah, dan cekatan. Penerapan strategi proses dalam hal pelayanan dilakukan dengan sederhana agar cepat dan mudah dipahami anggota. Seringkali dilakukan dengan sistem jemput bola untuk menjangkau anggota di wilayah yang jauh dari kantor. Dan dalam penerapan bukti fisik diperkuat dengan identitas visual lembaga, dokumen resmi, fasilitas kantor serta tampilan profesional lembaga.

Penerapan strategi *marketing mix* 7P ini tidak terlepas dari berbagai kondisi di lapangan. Dalam proses implementasinya, terdapat faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan penerapan strategi *marketing mix* 7P tersebut. Faktor-faktor ini dapat berasal dari internal lembaga, seperti kompetensi SDM dan efisiensi operasional, maupun dari eksternal, seperti perkembangan pasar dan tingkat persaingan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi penerapan *marketing mix* 7P pada KSPPS BMT Sahabat Kita Semua serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhinya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang dijalankan serta menjadi dasar perumusan langkah pengembangan strategi yang lebih optimal dan adaptif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif, melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data.



Sumber: Data Diolah Penulis (2025)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran