

## BAB II

### Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Toeri

#### A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015) *Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah :

- 1) Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation) terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas.
- 2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting) batik diajaeng solo menentukan targetnya dan memberikan batik yang berkualitas kepada masyarakat.
- 3) Strategi Posisi Pasar (Positioning) Batik Diajeng Solo walaupun dalam pemasaran terbilang mahal tetapi memiliki kualitas yang baik.
- 4) Bauran Pemasaran Batik Diajeng Solo (Marketing Mix) produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif untuk kepuasan pelanggan dan untuk kelanjutan usaha.

Jurnal penelitian diatas variable penelitian ini berupa pemasaran, menggunakan metode kualitatif dan

menggunakan Bauran pemasaran (marketing mix), dan penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan, variabelnya berupa strategi pemasaran, metode kualitatif dan juga menggunakan Bauran pemasaran (marketing mix).

2. Penelitian yang dilakukan Fatimah dan Elisabeth Yansye Metekohy (2013), yang berjudul *Strategi pemasaran Produk pembiayaan Murabahah Pada Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, Perkembangan pembiayaan murabahah pada tahun 2009-2010 sebelum Spin off sebesar 3,21%, tahun 2010-2011 23,09% dan tahun 2011-2012 43,72% setiap perode nya mengalami kenaikan yang signifikan ini menunjukkan bahwa nasabah sangat berminat dalam melakukan pembiayaan Murabahah di Bank X Syariah Cabang Tangerang Selatan.

Jurnal penelitian ini menggunakan variabel pemasaran, pendekatan dan juga menggunakan metode kualitatif, tetapi kajiannya berbeda. penelitian ini menggunakan Kualitatif deskriptif, dan penelitian ini sangat relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan, karena juga menggunakan variabel pemasaran.

2. Penelitian yang dilakukan Hendry Hartono, Karyana Hutomo dan Marshelia Mayangsari (2012), berjudul *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap peningkatan Penjualan pada Perusahaan,*

*Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai objek Penelitian.*

Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yaitu Price (harga), Product (produk), Promotion (promosi), dan Places (distribusi) Pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu: cara ke satu, studi kepustakaan, Mempelajari buku-buku, jurnal, diktat atau hasil penelitian ilmiah, dan sumber sumber lain yang relevan. Cara ke dua, studi lapangan. Melakukan penelitian secara langsung pada objek, seperti wawancara dan survey (observasi).

Hasil dari penelitian Dengan 23 responden objek pria yang paling banyak meminati wirausaha, bahwa bidang bisnis clothing adalah bidang bisnis yang paling banyak diminati oleh objek yang bersangkutan dan objek menjadikan wirausaha hanya sebagai pekerjaan sampingan. Banyak yang beranggapan Bahwa jaringan atau kenalan adalah hal yang lebih penting dalam membangun dan mengembangkan wirausaha dan Sebagian besar responden menjawab bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan wirausaha. Dalam hal ini responden memilih media internet atau website sebagai media marketing yang akan dipakai untuk pemasaran. Penelitian diatas variable penelitiannya berupa pemasaran, Melakukan penelitian secara langsung pada

objek, seperti wawancara dan survey (observasi) dan marketing mix sebagai komponen untuk melakukan pemasaran.

3. Penelitian yang dilakukan Puji Hastuti (2016), Analisis penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti Pada CV. Jordan Bakery Di Landasan di landasan ulin Banjarbaru marketing mix (*bauran pemasaran*) sebagai komponen untuk melakukan pemasaran Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh CV Jordan Bakery dalam upaya meningkatkan penjualan roti, mengetahui yang menjadi kendala dalam penjualan roti pada CV Jordan Bakery dan solusi yang ditempuh dalam mengatasi kendala dalam upaya meningkatkan penjualan roti di CV Jordan Bakery.

Teknik Analisa Data yang digunakan yaitu, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan. Berdasarkan hasil dari Data Penjualan yang ada pada CV. Jordan Bakery selama 5 bulan terakhir dengan membandingkan target Penjualan dan Pencapaian Penjualannya dapat dianalisa bahwa Pencapaian Omset Penjualan selama 5 bulan terakhir mengalami ketidakstabilan. Perubahan Omset tersebut diakibatkan karena penerapan strategi pemasaran yang ada pada CV. Jordan Bakery tidak berjalan dengan baik. Permasalahan yang menyebabkan penjualan roti CV. Jordan Bakery tidak berkembang ternyata disebabkan oleh sarana transportasi yang kurang memadai, kemasan produk yang tidak tahan lama, serta para tenaga

penjual yang kurang memahami deskripsi pekerjaannya masing-masing.

4. Penelitian dilakukan oleh Hikmah Wuqsqo Tsaniyah (2016) penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Umrah di BPR Syariah Bangun Drajat Warga (BDW) metode penelitian kualitatif metode dan sumber data yang di gunakan purposive sampling, hasil dari penelitian ini konsep pemasarnya melalui periklanan seperti media brosur, pemberian bantuan, baksos dan lain-lain. Dalam pemasarnya BPRS BDW tidak terlalu spesifikasi dengan marketing mix mungkin lebih ke presentasi-presentasi kumpulan UMKM dan pengajian-pengajian sekalian menyebar brosur. hasil dari penelitian ini juga bahwa karyawan BPRS BDW sudah memiliki karakteristik syariah yaitu humaitis (menjalin kemitraan), realitis (tidak melebih-lebihkan), etis (mempunyai moral yang baik) dan teitis (memiliki moral yang baik).

Variable dari penelitian diatas berupa pemasaran dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, penelitian ini relevan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan variable pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan metode pendekatan kualitatif

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Lembaga Keuangan Syariah**

Lembaga keuangan syariah adalah suatu badan usaha atau institusi yang dimana asset-aset kekayaannya (*financial assets*) maupun *non-financial assets* semuanya berlandaskan Konsep Syariah. Lembaga keuangan syariah Non depository (bukan bank) dikelompokkan menjadi tiga bagian, antara lain bersifat kontraktual yaitu menarik dana dari masyarakat dengan menawarkan dana untuk memproteksi penabung terhadap resiko ketidakpastian misalnya Perusahaan Asuransi syariah dan Dana syariah. Selanjutnya ada lembaga keuangan investasi syariah (*syariah Investment Institution*), yaitu lembaga keuangan syariah yang kegiatannya melakukan investasi di dalam pasar uang syariah seperti reksada syariah. Yang terakhir adalah yang tidak termasuk dalam kelompok kontraktual dan investasi syariah yaitu, pegadaian syariah, simpan pinjam syariah (USPS), koperasi pesantren (kopentren) dan BMT (Ahmad, 2008:21).

### **2. Pemasaran**

Menurut American Marketing Association pemasaran yang berarti hasil prestasi kerja yang kegiatan usahanya berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen. (Assauri, 1999:3).

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut William J. Stanton mengartikan pemasaran sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. (Gita, 2013: 39).

Drucker dalam Kotler menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menyerahkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan kepada pelanggan. (Martiman, 2014. hal: 56

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan pemasaran yang akan di capai dalam

jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun tujuan pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa
- b) untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.
- c) memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- d) Untuk meningkatkan penjualan atau laba
- e) Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- f) Bertujuan untuk memperbesar usaha. (Kasmir, 2000: 52).

### **3. Strategi Pemasaran**

- a) Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program penembangan produk serta program penjualan dan distribusi. (Gultinan *et al.* 1994:157)



Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Sofjan, 1999: 154).

Strategi menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa strategi merupakan proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. (Kasmir, 2004: 67).

#### **d. Prinsip strategi pemasaran**

##### 1) Strategi penetrasi pasar,

Merupakan penerobosan pasar yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas melalui promosi dan distribusi yang aktif dan efisien.

##### 2) Strategi pengembangan produk

Hal ini bertujuan meningkatkan jumlah nasabah dengan cara memperkenalkan produk yang baru, kreatifitas dan inovasi dapat menjadi kunci keberhasilan suatu produk.

### 3) Startegi pengembangan pasar

Hal ini merupakan salah satu bentuk usaha untuk memperkenalkan produk baru ke arah pasar yang baru dengan kata lain membuka kantor cabang hal ini dalam rangka menyerap nasabah.

### 4) Strategi integrasi

Cara ini merupakan cara terakhir yang di lakukan lembaga keuangan yang kekurangan likuiditas yang sangat parah.

### 5) Strategi diversifikasi

hal ini dimaksudkan memfokuskan pada segmen pasar tertentu dengan mempromosikan varian produk baru yang dimiliki (Rianto, 2010: 80).

## **4. Pemasaran Syariah**

### **a. Pengertian Pemasaran Syariah**

Dalam melakukan pemasaran memerlukan spritual marketing ini dapat kita laksanakan secara optimal jika dalam segala aktivitas sehari-hari,kita menempatkan Tuhan sebagai *stakeholder* utama. Kata “syariah” (al-syari’ah) telah ada dalam bahasa Arab sebelum turunya Al-quran. yang berartikan “kehendak Tuhan yang diwahyukan sebagai wujud kekuasaannya atas segala perbuatan manusia”. Kita menempatkan Tuhan sebagai satu-satunya pemilik kepentingan Akuntabilitas dan

responsibilitas diterjemahkan sebagai pertanggung jawaban pada mahsyar (yaumul hisab) kelak yang merupakan pengadilan abadi baik yang tersurat dan tersirat. Allah SWT pada Q.S.Al - Qiyamah ayat 36

أَيَحْسَبُ الْإِنْسَانُ أَنْ يُتْرَكَ سُدًى (٣٦)

Artinya : Apakah manusia mengira, bahwa ia akan dibiarkan begitu saja (tanpa pertanggung jawaban)?

Jadi syariah marketing (Hermawan dan Syakir, 2006: 56) merupakan bentuk pemasarannya yang dijiwai oleh nilai-nilai spiritual dalam segala bentuk transaksi dan prosesnya. Dalam pasar syariah bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka seluruh bentuk transaksinya insyaAllah berbentuk ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar yang memiliki *spiritual brand*, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi, seperti yang disebutkan di QS. Al - Baqarah:265.

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَشْتِئَانٍ  
أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَاتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ  
فَإِنْ لَمْ يُمْصِبْهَا وَابِلٌ فَطُلَّتْ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

Artinya ;

“ ....Dan perumpamaan orang-orang yang membelanjakan hartanya karena mencari keridhaan Allah dan untuk keteguhan jiwa mereka, seperti sebuah kebun yang terletak di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, maka kebun itu menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka hujan gerimis (pun memadai). Dan Allah Maha Melihat apa yang kamu perbuat”

#### **b. Karakteristik Syariah Marketing**

Ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi penduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut :

##### 1) ketuhanan (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (diniyyah). Ini yang dimaksudkan jiwa seorang pemasar syariah menyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan itu adalah yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan. mengutamakan sikap yang berlandaskan dengan Al-quran dan as-sunah. Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati di dalam pemasarannya dan

berusaha untuk tidak merugikan konsumen (nasabah).

Seperti yang tercantum dalam Qs.Al-zalzalah :7-8.

﴿۷﴾ فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿۷﴾

﴿۸﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿۸﴾

Artinya :

Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. Dan Barang siapa (7) yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula (8).

## 2) Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teitis (rabbaniyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Pemasaran syariah ialah konsep pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal ini bersifat universal (Rianto, 2010: 23).

## 3) Realitis (al-waqi'iyah)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku namun Pemasaran

syariah adalah konsep pemasaran yang fleksible, sebagaimana keluwesan dan keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer juga harus lah berpenampilan yang rapi, bersih dan bersahaja apapun gaya berpakaian yang digunakan.

#### 4) Humanitis (al- insaniyyah)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanities universal. Melakukan pendekatan pemasaran secara langsung dengan calon nasabah dan menerapkan sifat kekeluargaan. Syariah Islam adalah syariah humanities diciptakan sesuai dengan kapasitasnya tanpa melihat ras, suku, agama, warna kulit dan juga kebangsaan. setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan lembaga keuangan syariah harus dilayani tanpa melihat status sosial yang rendah maupun yang tinggi. Seperti halnya Qs. Hujurat ayat 13

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا

وَقَبَا لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ

خَيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya:

“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

**c. Prinsip-prinsip Syariah Marketing**

*1) Information technology allows Us to be Transparent (change)*

Perubahan adalah suatu hal yang pasti akan terjadi, apalagi dengan teknologi informasi yang sudah baik sehingga masyarakat dapat mengakses segala informasi mengenai lembaga keuangan syariah. Sehingga diharapkan masyarakat lebih mengenal lembaga keuangan syariah (Hermawan dan Syakir, 2006: 192)

*2) Be Careful to your competitors (competitor)*

Persaingan di dunia usaha merupakan hal yang wajar dikarenakan pasar yang semakin modern, sebagai lembaga keuangan yang berprinsip syariah dalam bersaing juga harus menjunjung nilai-nilai yang berprinsip syariah seperti jujur dan adil. (Hermawan dan Syakir, 2006: 195)

3) *The emergence of costumers global paradox (customer)*

Revolusi teknologi yang sudah canggih dan mengubah cara pandang masyarakat sehingga diharapkan mampu mencegah terjadinya perubahan sosial budaya dimasyarakat (Khaerul,2013:288).

4) *Develop a spiritual based Organization (company)*

Di era global dengan tehnologi yang canggih membuat persaingan usaha yang semakin ketat dan banyak bermunculan lembaga keuangan syariah sehingga dengan ini diharapkan untuk merenungkan kembali prinsip-prinsip dasar lembaga (Khaerul, 2013:288).

5) *View market Universally (segmentation)*

Mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang bermunculan di pasar, sehingga dapat berinovasi dan kreatif dalam menyikapi perkembangan pasar yang terjadi (Hermawan dan Syakir, 2006: 202).

6) *Target customer's heart and soul (targeting)*

Targeting dalam hal ini merupakan sasaran pasar, dalam menentukan sasaran pasar sangat di butuhkan untuk melakukan strategi pemasaran (Hermawan dan Syakir, 2006: 206).



7) *Build a belief system (positioning)*

Positioning bagaimana sebuah strategi dalam membangun kepercayaan, dan keyakinan dari masyarakat. Agar dapat menciptakan kesan diingatan masyarakat (nasabah) (Hermawan dan Syakir, 2006: 208).

8) *Differ yourself with a good package of content and context (differentiation)*

Dalam hal ini berupa menciptakan produk-produk, produk yang dapat menarik nasabah, dengan menciptakan perbedaan dan hal ini merupakan taktik yang baik untuk keberlangsungan lembaga keuangan syariah.

9) *Be honest with your 4 Ps (marketing-mix) marketing mix*

Merupakan taktik pemasaran efektif karena dapat menyangkup semua komponen-komponen dalam system pemasaran seperti *place, price, promosi, produk, process, people dan physical evidence.*

10) *Practice a relationship-based selling (selling)*

Selling merupakan penjualan produk atau jasa ke nasabah dengan kesepakatan kedua belah pihak. Agar tidak terjadinya penipuan yang merugikan salah satu pihak. Untuk itu para pelaku selling diharapkan tidak terburu-buru dalam melakukan transaksi selling.

*11) Use a spiritual brand character (brand)*

Brand merupakan identitas yang dimiliki lembaga atau instansi, jika Brand itu mempunyai nilai ekuitas yang tinggi maka akan meningkatkan value pada produk maupun jasa, sehingga akan bernilai tinggi dan mempunyai karakter di dalam lembaga keuangan syariah.

*12) Services should have the ability to transform (service)*

Lembaga keuangan syariah juga harus memperhatikan service pelayanan, agar nasabah menjadi puas atas pelayanan yang diberikan dan menerapkan salam, sapa, senyum, lembut, mendengarkan keluhan nasabah, memberikan solusi, sikap dan berbicara dengan baik.

*13) Create a balanced value to your Stakeholders (scorecard)*

Dalam lembaga keuangan syariah nasabah sebagai stakeholdernya karena nasabah merupakan nafas dari berkelanjutan lembaga keuangan syariah.

*14) Create a noble cause (inspiration)*

Dalam menjalankan usaha harus mempunyai mimpi bagaimana untuk mencapai kesuksesan sehingga sepanjang perjalanan untuk mewujudkan tujuan dan mimpi yang akan dicapai.

*15) Develop an ethical corporate culture (culture)*

Etika dalam budaya di marketing syariah meliputi mengucapkan salam, murah hati, lingkungan kerja yang bersih, para karyawannya dapat menjaga hubungan baik antar karyawan, berbusana rapi dan sopan.

*16) Measurement must be clear and transparent (institution)*

Prinsip-prinsip dalam membangun perusahaan berlandaskan prinsip syariah, dan organisasi sebagai kendaraan dalam menunaikan visi dan misi. (Hermawan dan Syakir, 2006: 232).

**d. Sembilan Etika Pemasar**

**1) Memiliki kepribadian spiritual (*Taqwa*).**

Menyerahkan segalanya kepada Allah Insyaallah Allah akan mempermudah jalannya. Dalam menunaikan kewajiban sebagai Marketer.

**2) Berperilaku baik dan simpatik (*shidiq*).**

Perilaku yang baik menunjukkan berwajah manis, senyum, berlaku baik dan juga memiliki sikap yang bersimpatik.

**3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-'adl*),**

Lawan kata adil adalah kezaliman, Islam telah mengharamkan setiap bisnis yang mengandur unsur kezaliman dan mewajibkan keadilan dalam melaksanakan transakis-transaksi yang teraplikasi dengan bisnis. (Hermawan dan syakir, 2006: 110).

**4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*).**

Dalam jiwa pemasar melekat sikap melayani yaitu sikap sopan, santun dan juga

rendah hati. Hal ini dapat menjadi jalan untuk menjali persahabatan saat berelasi dengan mitranya atau dengan nasabahnya.

**5) Menepati janji dan tidak kecurangan.**

Dalam jiwa pemasar syariah haruslah bersifat amanah yang dipercayakan kepadanya dan seorang pemasar syariah juga menjaga amanah yang diberikan sebagai wakil perusahaan. Selalu melaporkan setiap melakukan survey di lapangan dengan apa adanya dan tidak memanipulasi data.

**6) Jujur dan dapat dipercaya (*amanah*):**

sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah: 283

*....jika sebagaian kamu memercayai sebagaian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya...”.*

Dari sini hendaklah kita untuk melaksanakan amanah yang telah di amanahkan

kepada kita sebagai makhluk Allah sehingga untuk kedepannya dapat dipercaya oleh banyak orang sebagai orang yang jujur dan dapat menunaikan tugasnya dengan baik.

**7) Tidak berburuk sangka (Su'uzh-zhann),**

Seorang pengusaha tidak boleh menjelekkan pengusaha yang lain, hanya karena persaingan bisnis harus saling menghormati satu sama lain.

Hal ini terdapat pada QS. Hujurat :12

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ  
الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم مِّنْ بَعْضٍ  
أُحَدِّثُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ  
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. Dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang”.

**8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).**

Dengan kata lain merupakan ejekan yang merusak, penghancuran karakter dan merupakan perbuatan tercela. Ghibah merupakan merupakan tindakan yang tidak mencerminkan manusia beriman.

**9) Tidak melakukan sogok/suap (*risywah*).**

Menyuap hukumnya haram, suap merupakan memakan harta orang lain dengan cara yang batil (Khaerul, 2013:285).

**5. Strategi Pemasaran Syariah**

**a. Pengertian strategi pemasaran syariah**

Kata strategi itu sendiri didalam bahasa Arab disebut *assaryattijiyah* dan pemasaran juga dalam bahasa Arab disebut *attasyuq*. Pemasaran adalah salah satu bentuk dari muamalah yang dibenarkan dalam ajaran Islam selagi dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal - hal yang di larang oleh ketentuan syariah (Hermawan dan syakir, 2006: 25).

**b. Strategi pemasaran syariah diantaranya:**

a) *View Markerting Universally* (Segmentasi)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang - peluang yang muncul di pasar (Herry dan Khaerul, 2013:70).

b) *Target Custmer's Heart and Soul* (targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

c) *Build a belief system* ( positioning)

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Herry dan Khaerul, 2013:70).

## 6. Marketing Mix (*Bauran pemasaran*)

Menurut Tjiptono Konsep marketing mix yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), distribusi, SDM, proses, dan bukti fisik ( Fatah dan Fahmi, 2017: 73)

- a. *Product* (produk) Produk merupakan segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada nasabah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya sama halnya dengan perbankan



konvensional (Puji Hastuti, 2016: 43), produk yang dihasilkan dalam adalah jasa. Agar lebih menarik nasabah tetap harus melakukan strategi diferensiasi atau diversifikas.

b. *Price* (harga) Harga merupakan merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Dalam hal ini Menetapkan harga menyangkut *mark up* (berapa keuntungan yang di dapatkan atau berapa presentase harga yang di tetapkan), *mark down* (berapa tingkat kerugian atau presentase penurunan harga). Adapun tujuan harga berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan harga, mencapai keuntungan yang diinginkan dan mempertahankan *market share*. (Christian, 2013: 73)

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi) merupakan hal yang tidak kalah penting, dalam marketing mix tidak akan berhasil tanpa di dukung tempat (lokasi) yang baik pula untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada nasabah. Dalam hal ini place merupakan alur lokasi yang harus ditempuh, misalnya nya kantor pusat, kantor cabang dan letak ATM sehingga nasabah dapat degan mudah bertransaksi di Lokasi tersebut ( Al Arif, 2010: 16).

Menurut Kotler lokasi merupakan strategi bagaimana dan dimana kita menjual produk tertentu dalam hal ini lokasi merupakan hal terpenting dalam pemasaran (Masnia et al. 2017: 67)

d. *Promotion* (promosi) dalam marketing sebuah periklanan untuk lebih mengenal sebuah “*brand image*” yang mudah diketahui keberadaannya oleh masyarakat atau calon nasabah, kurangnya sosialisasi dalam promosi mengakibatkan lambannya kegiatan promosi lembaga keuangan syariah. Promosi memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap BMT Amal Rizki, menarik nasabah pertama serta mencapai persentase yang tinggi dalam menarik minat nasabah. (Rina Rachmawati, 2011: 146)

e. *People* (orang) hal ini bisa dikategorikan sebagai sumber daya manusia (SDM), SDM baik secara langsung maupun tidak secara langsung yang berhubungan langsung dengan nasabah (customer). Seperti rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

f. *Process* (proses) merupakan salah satu unsur yang penting dalam marketing mix proses ini menjadi salah

satu bagian yang menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya berjalan efektif dan efisien. Yang terdiri dari pelayanan jasa, proses aktivitas dan standar pelayanan.

- g. *Physical evidence* (bukti fisik) Produk yang berupa pelayanan jasa dan merupakan sesuatu yang bersifat intangible atau yang tidak dapat diukur secara pasti (Sutanto dan Khaerul, 2013:65). Seperti gedung, perlengkapan kantor, daya tarik karyawan dan sarana komunikasi.

## **7. Analisis SWOT**

Menurut Blocher *et al* analisis SWOT merupakan prosedur sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu kesuksesan yang dimiliki oleh perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal (Puji Hastuti, 2016: 2)

SWOT adalah singkatan dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada fikiran atau logika yang memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), dan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). (Syamsudin, 2014: 2)

Menurut Cymbidiana & Rosidi (2013), Analisa SWOT

perusahaan terdiri dari :

1. Strength (kekuatan): Strength terdiri dari kualitas produk, citra perusahaan, hubungan konsumen-pemasok, kesejahteraan karyawan, hubungan kerja, pelayanan, dan lokasi perusahaan.
2. Weakness (kelemahan): terdiri dari sumber daya keuangan, pengelolaan keuangan, pemasaran, program kerja, lokasi perusahaan, perekrutan karyawan, dan jam kerja.
3. Opportunity (peluang): Opportunity terdiri dari daya tarik masyarakat, potensi pasar, membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok, dan teknologi.
4. Threat (ancaman): terdiri dari pesaing dan pendatang baru, daya tawar-menawar konsumen, daya tawar-menawar teknologi, dan pemasok. (Theodorus. 2017: 173)

Analisis SWOT yang berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang berada di organisasi yang dapat memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal (Kuat, 2015:190).

a. Strengths

Faktor-faktor yang dapat dikategorikan dalam kekuatan adalah :

- 1) Modal yang dimiliki relatif cukup besar
- 2) Manajemen/pimpinan yang profesional dan beribawa.
- 3) Jumlah karyawan (personel) relatif cukup banyak.
- 4) Kantor yang besar
- 5) Kemampuan karyawan (personel) bisa dilihat dari pengalamannya.
- 6) Dedikasi karyawan (personel) terhadap tugasnya yang tinggi dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas.
- 7) Sarana dan Prasarana yang dimiliki cukup lengkap seperti kompetensi yang banyak, kantor yang nyaman dan ruangan ber AC (Khaerul, 2013:219).

b. Weaknesses (kelemahan)

- 1) Modal yang dimiliki kecil
- 2) Manajemen /pimpinan yang keahliannya masih kurang.
- 3) Jumlah Karyawannya yang sedikit.
- 4) Kantor cabang yang sedikit atau yang belum ada
- 5) Kemampuan karyawan yang masih lemah.
- 6) Kurangnya dedikasi karyawan.

- 7) Sarana dan prasana yang serba kurang seperti mobil untuk pemasaran dan belum online.

c. Opportunities

Faktor-faktor yang ada dalam kesempatan

- 1) Adanya Peraturan pemerintah yang menunjang kearah yang positif. Dan Fasilitas- fasilitas tertentu atau hak yang berkaitan karena peraturan pendiriannya. Contohnya BPD sebagai pemegang kas.
- 2) Pendirian lembaga keuangan lebih dulu daripada lainnya, sehingga pasar lebih dulu dikuasai sehingga saingan tidak terlalu berat.
- 3) Situasi yang sedang membaik, baik dalam sector khususnya yang menyangkut operasional utama dari pada bank tersebut dan Peraturan yang mendapatkan izin untuk mengadakan aktivitas.

d. Treaths

Hal-hal yang tergolong dalam ancaman adalah:

- 1) Peraturan pemerintah yang melarang operasional seperti mendirikan kantor cabang.
- 2) Peraturan pemerintah yang melarang berusaha dalam aktivitas tertentu.

- 3) Adanya larangan ekspor untuk komoditas-komoditas tertentu.
- 4) Kondisi pasar yang terbilang dan lesu serta Pindahny nasabah ke lembaga keuangan yang lain (Khaerul, 2013:220).