

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Detha Alfrian Fajri, Wilopo, Zainul Arifin (2013) dalam bentuk jurnal Administrasi Bisnis Vol 6. No. 2 Desember 2013 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)” dalam penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan 7P untuk mengetahui apakah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Cabang Malang. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi terhadap keputusan menabung pada bank muamalat. Sedangkan secara parsial (masing masing variabel) yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menabung di bank muamalat adalah variabel produk.
2. Hafrizal Okta Ade Putra (2012) dalam bentuk jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3. No. 1 Januari 2012 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL di Kota Padang”. Hasil dari penelitian ini produk, harga, lokasi, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang. Sedangkan

distribusi, karyawan dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana prabayar XL di Kota Padang.

3. Tri Harsini Wahyuningsih, Ralina Transistari (2015) dalam bentuk jurnal *Bisnis dan Ekonomi* Vol. 6 No. 1 Juni 2015 dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian secara simultan memberikan kontribusi terhadap keputusan menggunakan produk asuransi oleh wanita pekerja di provinsi DIY. Sedangkan secara parsial yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk asuransi oleh wanita pekerja di provinsi DIY adalah *physical evidence* (bukti fisik).
4. Lisnawati (2013) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Anggota Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Produk Jasa Keuangan Mikro di BMT Mitraman). Hasil penelitian dapat disimpulkan antara lain: Secara simultan menunjukkan nilai F hitung 40,233 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yakni 7 faktor bauran pemasaran berpengaruh secara positif secara bersama-sama terhadap kepuasan anggota dan saling berkaitan. Dan secara parsial dengan menggunakan uji t bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah faktor proses dengan nilai signifikansi 0,003 dan t hitung 3,124. Hal ini karena proses yang ada di BMT Mitrama prosedur pencairan uang tidak terlalu sulit. Dan faktor yang paling kecil nilainya bukti fisik dengan signifikansi 0,038 t

hitung 2,133 yang artinya faktor bukti fisik tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan anggota menggunakan pembiayaan murabahah.

5. Heni Husni Muasyaroh (2014) dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT BNI Syariah. Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan antara lain: Bahwa dari lima variabel: produk, tarif, promosi, proses dan layanan. Dari uji F dapat diperoleh F hitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama-sama dari produk, tarif, promosi, proses dan layanan terhadap minat nasabah. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh Adjusted R² sebesar 0,484 yang berarti bahwa kontribusi produk, tarif, promosi, proses dan layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah sebesar 48,4%. Secara parsial hanya variabel proses dan tarif yang berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan e-banking. Sedangkan variabel produk, promosi dan layanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.
6. Yasin Muhammad Habibi (2015) dalam bentuk skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kosudgama Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan

bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,004. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,018. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,024. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta dengan signifikansi sebesar 0,035. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Kosudgama Yogyakarta.

7. Junitrianto Kantohe dan M. Karuntu (2014) dalam jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014 yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. Hasil penelitian menunjukkan variabel keragaman produk, harga, lokasi, suasana toko, layanan eceran, dan bauran promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini mengkonfirmasi apakah hasil penelitian sebelumnya berlaku juga untuk nasabah *funding* yang terdiri dari simpanan mudharabah,

simpanan mudharabah berjangka, simpanan pendidikan, simpanan aqiqah/qurban, simpanan walimah dan simpanan haji/umrah dengan cara meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk simpanan (*funding*). Kemudian yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada teknik pengambilan sampel, peneliti terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* dalam teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk memilih sampel yang minimal sudah lebih dari 3 bulan menjadi nasabah, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan teknik *quota sampling* subyek dalam penelitian adalah semua nasabah simpanan (*funding*) untuk kemudian yang dijadikan sampel berjumlah 100 responden. Selain itu yang membedakan penelitian ini dengan terdahulu terletak pada obyek penelitian.

B. Kerangka Teoritik

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dirumuskan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dalam Kasmir, 2010: 53).

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para

nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhandan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya (Kasmir, 2010: 53)

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan (Assauri, 77: 2011) Ada tiga landasan konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akanapa yang ditawarkan perusahaan/organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dankeinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.

3. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

a. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bertujuan transaksinya ditujukan agar menjadi ibadah dihadapan Allah SWT. Hal ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Hal ini seperti yang tercantum dalam Al Quran suratAl Baqarah (2): 265 yaitu:

وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ
وَتَثْبِيْتًا مِّنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّتٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَتَأْتَتْ
أَكْلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا
تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿٢٦٥﴾

”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 kan menghasilkan buahnya dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, maka ujan gerimis (pun memadai). Dan Allah maha melihat apa yang kamu perbuat”.

b. Karakteristik *Syariah Marketing*

Pemasaran dalam Islam merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, seperti dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Adapun terdapat empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut (Kertajaya dan Muhammad, 2006: 28):

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketing* selain karena teistis (*rabbaniyah*), juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

3) Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

4) Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Keistimewaan *syariah marketing* yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Humanistis adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan *syariah*

c. Sifat Pemasaran Islam

Sesuai dengan ajaran *syariah*, maka sifat pemasaran Islam adalah sebagai berikut (Kertajaya dan Muhmmad, 2006:120):

1) *Shiddiq* (Benar dan Jujur)

Shiddiq adalah sifat Nabi Muhammad SAW, artinya benar dan jujur. Dalam pemasaran sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam artian selalu jujur baik kepada *company* (pemegang saham), *customer* (nasabah), *competitor* (pesaing), maupun kepada *people* (karyawan) sehingga bisnis itu benar-benar dijalankan dengan prinsip-prinsip kebenaran dan kejujuran.

2) *Amanah* (Terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel. Sifat amanah memainkan peran yang fundamental dalam bisnis ekonomi dan bisnis, karena tanpa kredibilitas dan tanggung jawab, kehidupan bisnis dan ekonomi akan hancur.

3) *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan haruslah dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi dan akal yang ada untuk mencapai tujuan.

4) *Tabligh* (Komunikatif)

Implementasinya dalam kegiatan pemasaran adalah bahwa seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur tidak harus berbohong dan menipu pelanggan serta dapat mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (John C Mowen dan M. Minor, 2001: 6)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor itu akan membantu perusahaan didalam mengembangkan, menetapkan harga, promosi serta dalam mendistribusikan produknya dengan lebih baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (Kotler, 2000: 223) adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Adapun faktor budaya ini dibagi menjadi:

a) Kultur

Kultur adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Dan kenyataannya, memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan dan akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman.

b) Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial

Sebenarnya mayoritas semua masyarakat manusia memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas-kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang tertentu seperti pakaian, perabotan rumah, kegiatan pada waktu luang dan kendaraan.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan

mereka. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang mendapatkan suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Hal ini juga erat kaitannya dalam hubungan suami-istri yang masing-masing yang mempunyai peranan tersendiri.

c) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Orang-orang memilih produk-produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya terkait dengan faktor usia dan tahapan siklus hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perbedaan kelas pekerjaan ini mengakibatkan adanya variasi dari kelas-kelas produk untuk menyesuaikan kelas-kelas konsumennya.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan minat, dan pendapat seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Pribadi

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor Psikologis

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik (biologis) dan sebagian lainnya bersifat psikogenik (psikologis).

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi adalah siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu dan persepsi masing-masing orang terhadap sesuatu mungkin sama mungkin juga tidak.

c) Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

c. Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Konsumen yang melakukan keputusan setiap hari/pada periode tertentu tidak menyadari bahwa konsumen tersebut telah mengambil keputusan.

Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input kedalam keputusan pembelian.. Pihak itu bisa saja berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna (Kotler, 2006: 252).

Pengambilan keputusan dalam membeli dapat dicitakan sebagai satu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu, dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan mengambil keputusan yang telah dianggap paling baik. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan terdiri beberapa tahap, ada yang membagi dalam empat tahap atau enam tahap, tetapi intinya adalah sama (Swastha dan Handoko, 2000: 106) membagi proses keputusan dalam membeli menjadi lima tahap, yaitu:

- 1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Alternative pembelian.
- 4) Keputusan untuk membeli.
- 5) Perilaku sesudah pembelian.

5. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2008: 62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini (Kasmir, 2010: 119). Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam

praktiknya konsep bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler dalam Kasmir, 2010: 119) konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/lokasi), dan *Promotion* (Promosi) sedangkan menurut Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4 P ada tambahan dengan 3P, yaitu: *People* (Orang/Karyawan), *Procces* (Proses Jasa) dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran untuk produk jasa menjadi 7P.

Kegiatan yang dimaksud dalam *marketing mix* jasa adalah terdiri dari keputusan yang menyangkut 7 variabel, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Assauri, 2011: 139). Sedangkan menurut Tjiptono, Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2011: 40). Jadi produk merupakan sesuatu yang

diciptakan dan dapat ditawarkan karena dicari, diminati, dibeli, digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka dalam peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Menurut Kasmir (2010: 107) ada 4 strategi produk yang dilakukan untuk mengembangkan suatu produk bank, yaitu:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas dari suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata berisikan misi dan visi suatu bank dalam melayani masyarakat. Logo dan motto juga sering disebut sebagai ciri dari suatu produk. Pertimbangan membuat logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan merek

Tujuan dari menciptakan merek adalah agar mudah dikenal dan diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya.

Penciptaan merek harus memperhatikan faktor-faktor, yaitu:

- a) Mudah diingat
 - b) Terkesan hebat dan moderen
 - c) Memiliki arti (arti positif)
 - d) Menarik perhatian
- 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan suatu pembungkus dari suatu produk. Dalam dunia perbankan, karena lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada nasabah, selain itu sebagai pembungkus bisa berupa buku tabungan, cek, giro bilyet, ATM, atau kartu kredit.

- 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang lengket dengan produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, komposisi isi dan informasi lainnya.

- b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, menawarkan diskon, menghitung biaya ukur tambah, dan persyaratan kredit.

Tindakan ini dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Jadi disimpulkan yang dimaksud dengan harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli produk agar bisa memperoleh produk tersebut.

Penentuan harga merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Bagi perbankan, khususnya perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga disebut juga sebagai bagi hasil. Jika bagi bank konvensional yaitu bunga, biaya administrasi, biaya sewa, biaya iuran dan lain sebagainya (Kasmir, 2010: 135). Dengan diketahui penentuan harga, maka akan menjadi mudah. Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai. Dalam penetapan harga, perusahaan memiliki tujuan, di antaranya yaitu:

1) Untuk bertahan hidup

Dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, bank dapat menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran.

2) Untuk memaksimalkan laba

Mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing, tujuannya agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Lokasi (*Place*)

Tempat/lokasi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008: 63).

Yang dimaksud lokasi bank menurut Kasmir (2010: 145) adalah tempat diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah

satu kebijakan penting. Bank yang lokasinya strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank.

Jadi saluran distribusi dapat disimpulkan sebagai tempat atau lokasi untuk didirikan suatu perbankan agar masyarakat mengetahui. Lokasi suatu bank haruslah strategis supaya nasabah maupun masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi.

Dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank, perlu diperhatikan beberapa dan perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Dekat dengan kawasan industry/pabrik.
- 2) Dekat dengan perkantoran.
- 3) Dekat dengan pasar.
- 4) Dekat dengan perumahan/masyarakat.
- 5) Mempertibangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi bank.

Selain itu, memilih lokasi tergantung dari keperluan, Kasmir (2010: 148) menyebutkan setidaknya ada 6 lokasi yang dipertimbangkan untuk keperluan suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Lokasi kantor pusat
- 2) Lokasi kantor wilayah
- 3) Lokasi kantor cabang utama
- 4) Lokasi kantor cabang pembantu
- 5) Kantor kas

6) Mesin-mesin ATM

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2009: 13). Promosi menurut Tjiptono (2008: 219) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk akan berguna bagi mereka maka mereka tidak pernah akan membelinya.

Promosi dapat disimpulkan sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk dengan berbagai cara yang kreatif dan menarik, agar nasabah maupun masyarakat dapat mengetahui dan mengenali produk yang mereka pasarkan. Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan iklan dengan televisi atau radio. Bisa juga dengan membuat brosur dan baliho atau bisa juga melalui mulut ke mulut dengan cerita yang menarik.

Supaya produk yang disediakan laku terjual ke masyarakat maupun nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut. Cara untuk memberitahukan kepada

masyarakat adalah melalui promosi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan mengharapkan nasabah akan mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah baru. Dan juga untuk mengingatkan nasabah akan produk (Kasmir, 2010: 155).

Menurut Tjiptono (2008: 221) secara rinci ada 3 tujuan dari promosi:

- 1) Menginformasikan (*informing*) dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk yang baru.
 - c) Menyampaikan perubahan harga.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan perusahaan.
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g) Membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat berupa:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada promosi melalui periklanan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Kasmir (2010: 156) ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Periklanan (*advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.

- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Digunakan untuk mengingatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang tertentu juga.

c) Publisitas (*publicity*)

Untuk meningkatkan citra bank didepan calon nasabah atau nasabahnya melalu kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal ataupun sosial.

d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Dilakukan melalui peribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

e. Orang/sumber daya manusia (*people*)

Orang/sumber daya manusia merupakan partisipan atau orang semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam unsur dalam hal ini adalah personil perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Menurut Danupranata (2013: 41) sumber daya manusia atau people hal ini diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia dari perbankan syariah itu sendiri baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah. SDM inipun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. SDM dapat disimpulkan merupakan orang yang bekerja disuatu perbankan dengan kemampuan yang

memadai seperti ilmu pengetahuan untuk menjelaskan produk yang ada di perbankan, cara bersikap, cara berpakaian dan juga cara melayani nasabah dengan baik. Selain karyawan nasabah juga menjadi pendukung untuk berdirinya suatu perbankan.

Ada 4 hal yang perlu diperhatikan seorang marketer/CEO (Chief Executive Officer) untuk meningkatkan kualitas layanan bank (Hasan, 2010: 137), yaitu:

- 1) Pelatihan *skill* interaksi dan resolusi masalah nasabah.
- 2) Sistem dan prosedur imbal jasa untuk mobilitas kerja.
- 3) Prosedur partisipasi team layanan dan eksekusi layanan.
- 4) Ketertarikan norma-norma religius dan norma objektif *universal*.

f. Proses (*Procces*)

Proses adalah gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis barang/jasa pihak pengelola harus mengedepankan faktor proses karena dalam hal ini berubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/menerima barang dari perusahaan (Lupiyoadi, 2001: 63).

Menurut Kasmir (2010: 120) merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar

pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Ada 5 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam proses perbankan untuk meningkatkan kualitas layanan bank (Hasan, 2010: 136), yaitu:

- 1) Rincian standar prosedur operasi, manual dan deskripsi kerja.
- 2) Prosedur/komplain nasabah.
- 3) Standar kinerja layanan (manual dan teknologi).
- 4) Keterlibatan infungsional.
- 5) Tingkat *just in time delivery-lead times deliveries*.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kasmir (2010: 120) bukti fisik terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan.

Bukti fisik dapat diartikan sebagai suatu bentuk yang dapat dilihat dengan nyata yang mampu menarik masyarakat untuk menjadi nasabah, seperti lingkungan yang nyaman, kebersihan, dekorasi yang nampak keindahan dan lain sebagainya.

4 hal yang harus diperhatikan seorang marketer/CEO (*Chief Executive Officer*) dalam bukti fisik/lingkungan perbankan

untuk meningkatkan kualitas layanan bank (Hasan, 2010: 137), yaitu:

- 1) Tampilan gedung, tata ruang dan tata letak fasilitas layanan.
- 2) Penerangan, dekorasi dan kebersihan.
- 3) *Counter* layanan transaksi manual dan *otomatic* (ATM).
- 4) Daya tarik, kenyamanan, kemudahan akses dan tempat parkir. perilaku pelanggan.

6. Pengertian Baitul Maal wa Tamwil

a. Pengertian

Pengertian BMT menurut Sudarsono (2012: 107) BMT (*Baitul Maal wa Tamwil*) terdiri dari dua istilah, yaitu *Baitul maal* dan *Baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpul dan penyaluran dana yang non profit, seperti: zakat, infak dan shadaqah. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Menurut Rodoni dan Hamid (2008: 60-61) menyatakan bahwa BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan perkonomiannya.

b. Tujuan BMT

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat, *baitul maal wa temwil* memiliki beberapa tujuan, antara lain (Rondoni dan Hamid: 63)

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan khususnya pengusaha kecil/lemah.
- 2) Memberikan sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan umat.
- 3) Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- 4) Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- 5) Menumbuhkan usaha-usaha yang produktif.
- 6) Membantu para pengusaha lemah untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- 7) Menjadi lembaga keuangan *alternative* yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- 8) Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, disamping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.

c. Peran BMT

Keberadaan BMT memiliki beberapa peran sebagai berikut:
(Arif, 2012: 132).

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi nonshariah, aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islam.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil.
- 3) Melepaskan ketergantungan pada rentenir.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

d. Ciri-ciri BMT

BMT memiliki ciri-ciri umum dan khusus antara lain sebagai berikut (Ridwan, 2004: 132).

- 1) Ciri-ciri utama
 - a) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
 - b) Bukan lembaga sosial, tapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dan pensyarufkan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
 - c) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya.

d) Milik bersama masyarakat bawah bersama dengan orang kaya disekitar BMT, bukan milik perseorangan atau orang diluar mayarakat. Atas dasarnya ini BMT tidak dapat berbadan hukum perseroan.

2) Ciri-ciri khusus BMT

a) Staf dan karyawan BMT bertindak proaktif, tidak menunggu tetapi menjemput bola, bahkan merebut bola, baik untuk menghimpun dana anggota maupun untuk pembiayaan. Pelayanannya mengacu kepada kebutuhan anggota, sehingga semua staff BMT harus mampu memberikan yang terbaik buat anggota dan masyarakat.

b) Kantor dibuka dalam waktu yang tertentu yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan pasar, waktu bukanya tidak terbatas pada siang hari saja, tetapi dapat saja malam atau sore hari tergantung pada kondisi pasarnya. Kantor ini hanya ditunggu oleh sebagian staff saja karena kebanyakan dari mereka pada keluar untuk menjemput anggota.

c) BMT mengadakan pendampingan usaha anggota, pendampingan ini akan lebih efektif jika dilakukan secara berkelompok (Pokusma). Dalam pendampingan ini dilakukan pengajian rutin, dirumah, masjid atau sekolah dan lain-lain. Setiap kelompok maksimal

beranggotakan 10-25 orang. Setiap kelompok akan selalu didampingi oleh staf BMT.

- d) Manajemen BMT adalah profesional Islami
 - a) Administrasi keuangan dilakukan berdasarkan standar akuntansi keuangan Indonesia yang disesuaikan dengan prinsip akuntansi syariah. Jika dirasa telah mampu, BMT dapat menggunakan sistem akuntansi komputerisasi sehingga mempermudah dan mempercepat proses pembukuan. Pembukuan ini dilaporkan secara berkala dan terbuka.
 - b) Setiap bulan BMT akan menerbitkan laporan keuangan dan penjelasan dari isi laporan tersebut.
 - c) Setiap tahun buku ditetapkan, maksimal sampai bulan maret berikutnya, BMT akan menyelenggarakan musyawarah anggota tahunan, forum ini merupakan forum permusyawaratan tertinggi.
 - d) Aktif menjemput bola, berprakarsa, kreatif-inovatif, menemukan masalah dan memecahkannya secara bijak dan memberikan kemenangan kepada semua pihak (*win-win solution*).

- e) Berpikir, bersikap dan bertindak “ahsanu’amala” atau *service exelence*.
- f) Berorientasi kepada pasar bukan kepada produk. Meskipun produk menjadi penting, namun pendirian pendirian dan pengembangan BMT harus senantiasa memperhatikan aspek pasar, baik dari sisi lokasi, potensi pasar, tingkat persaingan serta lingkungan bisnisnya.

7. Pengertian Penghimpunan Dana (*Funding*).

Funding adalah upaya yang dilakukan oleh lembaga perbankan dalam mengelola atau mengatur posisi dana yang diterima dari aktivitas *funding* untuk disalurkan kepada aktivitas *financing* dengan harapan bank yang bersangkutan tetap mampu memenuhi likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas (Danupranata, 2013: 111).

Jadi dana simpanan (*funding*) pada BMT adalah upaya yang dilakukan oleh BMT dalam mengelola atau mengatur posisi dana yang diterima dari aktivitas *funding* untuk disalurkan kepada aktivitas *financing* dengan harapan lembaga yang bersangkutan tetap mampu memenuhi likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas.

8. Sumber dan Karakteristik Dana BMT

Prinsip simpanan di BMT menganut azas *wadiah* dan *mudharabah*.

- a. Prinsip Wadiah

Wadiah berarti titipan. Prinsip simpanan wadiah merupakan akad penitipan barang atau uang pada BMT, oleh sebab itu BMT berkewajiban menjaga dan merawat barang tersebut dengan baik serta mengembalikannya saat penitip (*muwadi'*) menghendaknya. Prinsip wadiah dibagi menjadi dua, yaitu:

1) Wadiah Amanah

Penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwadi'*), sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan, dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Prinsip wadiah amanah ini sering berlaku pada bank dengan jenis produknya kotak penyimpanan (*save deposit box*). Berikut ini beberapa ketentuan tentang wadiah amanah:

- a) Pihak yang dititipi tidak boleh memnfatkan barang yang dititipkan.
- b) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c) Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya (karena terlalu tua, lama dll) maka yang menerima titipan tidak berkewajiban

menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karna kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.

- d) Sebagai imbalan atas tanggung jawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

2) Wadiah Yad Dhomanah

Merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT. Produk ini iasanya kurang berkembang karena deposan menghendaki adanya bagi hasil yang layak. Prinsip wadiah dhomanah ini sering dipraktekan untuk dana-dana yang bersifat sosial, penitip tidak menghndaki adanya imbalan. Beberapa ketentuan yang berlaku dalam produk ini:

- a) Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula mempeoleh keuntungan.
- b) Penerima bertanggungjawab penuh atas barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- c) Keuntungan yang diperoleh karena pmanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.

b. Prinsip Mudharabah

Prinsip mudharabah merupakan akad kerja sama modal dari pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, BMT berfungsi sebagai mudhorib dan penyimpan sebagai shohibul maal. Prinsip ini dapat diembangkan untuk semua jenis simpanan di BMT. Berbagai ketentuan dalam sistem mudharabah:

1) Modal

- a) Harus diserahkan secara tunai
- b) Dinyatakan dalam nilai nominal yang jelas
- c) Langsung diserahkan kepada mudharib untuk segera memulai usaha

2) Pembagian Hasil

- a) Nisbah bagi hasil harus disepakati diawal perjanjian
- b) Pembagian hasilnya dapat dilakukan saat *mudhorib* telah mengembalikan seluruh modalnya atau sesuai dengan periode tertentu yang disepakati.

3) Risiko

- a) Bila terjadi kerugian usaha maka semua kerugian akan ditanggung oleh *shohibul maal* dan *mudharib* tidak akan mendapatkan keuntungan usaha

b) Untuk memperkecil resiko, shahibul maal dapat memberi batasan-batasan tertentu kepada mudharib.

9. Produk-Produk Penghimpunan Dana BMT.

Untuk dapat menarik minat anggota dalam menabung, maka BMT perlu mengemas produknya kedalam nama yang menarik dan mudah diingat. Selain itu produk penghimpunan dana pada BMT harus mampu menampung keinginan nasabah. Jenis produk tersebut dapat dikembangkan menjadi:

a. Tabungan Haji

Tabungan khusus menampung keinginan masyarakat yang akan menunaikan ibadah haji dalam jangka panjang.

b. Tabungan Qurban

Tabungan untuk para shohibul qurban, yaitu masyarakat disediakan produk yang dapat membantu merencanakan ibadah qurbanya.

c. Tabungan Pendidikan

Tabungan yang disediakan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan kebutuhan dana pendidikan dimasa yang akan datang.

d. Tabungan Berjangka Mudhrabah

Deposito dengan jangka waktu tertentu. Deposito biasanya memiliki tingkat nisbah bagi hasil yang lebih tinggi dibanding tabungan.

10. Produk-Produk Simpanan (*Funding*) Pada BMT UMY.

a. Simpanan Mudharabah.

Simpanan mudharabah pada BMT UMY dikelola dengan prinsip syariah yang memungkinkan anggotamelakukan transaksi penyimpanan dan penarikan dananya secara tunai setiap saat. Setoran awal minimal Rp. 10.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000, 00. Dengan nisbah bagi hasil 17% : 83% dari pendapatan BMT UMY.

b. Simpanan Mudharabah Berjangka.

Merupakan simpanan bagi anggota dalam bentuk investasi yang halal dengan prinsip syariah dengan jangka waktu 1, 3,6,12 dan 24 bulan. Setoran minimal Rp. 1.000.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 45% : 55% (3 bulan), 50% : 50% (6 bulan), 55% : 45% (12 bulan), 60% : 40% (24 bulan) dari pendapatan BMT UMY.

c. Simpanan Pendidikan.

Simpanan pendidikan diperuntukan bagi anggota pelajar guna mendukung perencanaan pendidikannya. Penarikan dapat dilakukan setiap tahun ajaran/akademik baru atau selama masa pendidikan sesuai kesepakatan. Setoran awal minimal Rp. 20. 000, 00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18%: 82% dari pendapatan BMT UMY.

d. Simpanan Qurban/Aqiqah.

Simpanan ini direncanakan oleh anggota BMT untuk mewujudkan niatnya beribadah Qurban dan Aqiqah. Penarikan minimal satu bulan menjelang hari raya idul Adha/tujuh hari menjelang Aqiqah. Setoran awal minimal Rp. 20.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18% : 82% dari pendapatan BMT UMY.

e. Simpanan Walimah.

Simpanan yang diperuntungkan bagi anggota BMT untuk mendukung perencanaan pernikahan. Penarikan dapat dilakukan satu bulan menjelang pernikahan. Setoran awal minimal Rp. 25.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18% : 82% dari pendapatan BMT UMY.

f. Simpanan Haji/Umrah.

Simpanan haji/umrah ditunjukan bagi anggota untuk mewujudkan niatnya beribadah haji/umrah. Penarikan dapat dilakukan menjelang haji/umrah. Setoran awal minimal Rp. 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 50.000,00. Dengan nisbah bagi hasil 18% : 82% dari pendapatan BMT UMY.