

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Kenneth R. Andrews, strategi merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memastikan sasaran kemudian memberi hasil pada suatu kebijakan dan melakukan rancangan untuk mencapai tujuan perusahaan.¹ Sementara menurut Porter, strategi merupakan alat yang mempunyai peranan penting untuk mencapai keunggulan dalam suatu persaingan bisnis.²

Strategi merupakan cara penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan suatu bisnis. Keunggulan perusahaan pada posisi pasar bergantung pada strategi yang diimplementasikan dalam menjalankan suatu usaha. Untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui tindakan dalam suatu organisasi, maka strategi digambarkan sebagai tujuan spesifik yang disepakati, jelas, dan diintegrasikan ke dalam tujuan keseluruhan organisasi.³

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199-200.

² Cuk Jaka Purwanggono, *Konsep Dasar Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani, 2021), 7.

³ Budi Gautama Siregar, *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Pada Padangsidempuan*. FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-ilmu Keislaman, Vol. 03 No. 1 Juni 2017, 43.

B. *Word Of Mouth* (WOM)

1. Pengertian *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler, *Word Of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang lain bisa melalui lisan, tertulis, maupun elektronik. Dalam artian bentuk komunikasi dengan memberikan rekomendasi yang dilakukan baik secara individu atau kelompok dengan tujuan untuk menyampaikan informasi terkait keunggulan maupun pengalaman penggunaan produk atau jasa.⁴

Menurut Sumardy, *word of mouth* merupakan sarana tunggal penyebaran informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Kemudian dalam Lovelock, et.al. dijelaskan bahwa *word of mouth* merupakan jenis rekomendasi yang asalnya dari orang lain dan dapat memberikan kepercayaan seseorang untuk menggunakan produk tertentu atau tidak. Rekomendasi seperti ini dapat membawa pengaruh seseorang untuk memutuskan penggunaan suatu produk atau tidak.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw, *word of mouth communication* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara informal terkait produk atau jasa yang ditawarkan, dalam komunikasi informal ini pengirim tidak berbicara secara formal namun pembicaraannya cenderung sebagai teman. Komunikasi dari mulut ke mulut ini istilah lainnya disebut sebagai gethok tular yang cenderung persuasif karena dalam hal ini pengirim pesan tidak mengharapkan tanggapan penerima.

⁴ Philip Kotler & Kevin Lance Keller, *Marketing Management*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2012), 500.

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah nama lainnya yang merupakan salah satu strategi yang paling efektif yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan suatu produk atau jasa. Dengan demikian strategi ini dinilai lebih efektif untuk mempercepat proses pemasaran dan perusahaan dapat menghasilkan keuntungan.⁵

Dengan demikian, *word of mouth* dianggap sebagai media komunikasi pemasaran yang independen bagi perusahaan, kegiatan *word of mouth* dimulai dari menyebarkan informasi yang dilakukan oleh masyarakat umum atau pelanggan kepada pelanggan lainnya dan menguntungkan bagi perusahaan mengenai produk atau jasa yang dijadikan obyek komunikasi.⁶

2. Jenis *Word Of Mouth*

Menurut Carl, *word of mouth* terdiri atas dua jenis yaitu *natural word of mouth* dan *amplified word of mouth*:

- 1) *Natural word of mouth* merupakan bentuk *word of mouth* dengan memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain dan dilakukan oleh orang yang memiliki pengalaman dengan produk yang dimaksud. Sifat rekomendasinya sukarela dimana tidak ada campur tangan dari pasar.

⁵ Syifa Zakia Nurlatifah dan R. Masykur, *Pengaruh Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dan Produk Pembiayaan Syariah Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Anggota (Nasabah) Pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Indonesia. Vol. 17 No. 3, Desember 2017, 165-166.

⁶ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

- 2) *Amplified word of mouth* merupakan *word of mouth* yang terjadi saat pemasar menjalankan rencana dengan tujuan mendorong rekomendasi dalam komunitas tertentu.⁷

Sementara menurut Latief, *word of mouth* terdiri atas *word of mouth* positif dan *word of mouth* negatif:

- 1) *Word of mouth* positif merupakan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain karena umpan balik positif pada produk atau layanan tertentu yang telah tersedia.
- 2) *Word of mouth* negatif merupakan penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain karena adanya pengalaman negatif yang diperoleh oleh seseorang pada produk atau jasa yang ditawarkan.⁸

3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin Barry, terdapat indikator dari *word of mouth* diantaranya:

- 1) Kemauan

Adanya kemauan dari konsumen sendiri untuk membicarakan sesuatu yang bersifat positif baik yang berkaitan dengan kualitas pelayanan produk maupun jasa kepada orang lain. Dengan hal ini akan tercipta proses komunikasi *word of mouth*.

⁷ Fajar Rezky Maulana, dkk. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*. JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance, Vol -2, Np-(2), 129.

⁸ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 19.

2) Rekomendasi

Adanya rekomendasi dari seseorang pada produk maupun jasa dari lembaga kepada orang lain.

3) Dorongan

Adanya dorongan dari teman atau kerabat untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk dan jasa yang disediakan perusahaan.⁹

Sementara menurut Sernovitz, indikator dari *word of mouth* terdiri atas lima dimensi diantaranya:¹⁰

1) *Talkers* (Pembicara)

Merupakan seorang *influencer* yang memiliki kekuatan untuk menyampaikan informasi atau topik kepada orang lain. Pembicara yang dimaksud dijuluki sebagai pemberi pengaruh. Pembicara yang dimaksud ini dapat berupa teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, maupun kerabat dekat lainnya. Dalam hal ini akan ada seseorang yang semangat untuk berbicara pada pengalaman yang dimiliki.

2) *Topics* (Topik)

Topik ini berkaitan dengan pokok bahasan yang sedang disinggung oleh pendengar. Topik ini berkaitan dengan sesuatu yang ditawarkan pada suatu produk atau layanan apa pun. Misalnya adanya penawaran khusus, diskon, produk baru, atau

⁹ Kiki Joesyiana, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. Jurnal Valuta, Vol. 4, No 1, April 2018, 74.

¹⁰ Marissa Grace Haque Fawzi dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Banten: Anggota Ikapi, 2021), 98-111.

kualitas layanan yang lebih tinggi dari rata-ratanya. Topik dapat dikatakan baik jika topik tersebut jelas, mudah dipahami dan sifatnya juga alami. Kegiatan *word of mouth* berawal dari topik yang menarik untuk dibahas.

3) *Tools* (Alat)

Merupakan alat yang digunakan oleh pembicara untuk melontarkan topik. Setiap topik yang ada membutuhkan alat untuk digunakan agar topik atau pesan dapat tersampaikan. Adanya alat ini dapat memberi kemudahan untuk membicarakan atau menawarkan produk maupun layanan atau informasi dari lembaga kepada orang lain.

4) *Talking Part* (Partisipasi)

Suatu pembicaraan akan musnah jika terdapat satu orang yang berbicara produk atau layanan. Dengan hal ini perlu adanya tambahan orang untuk berpartisipasi dalam menyebarkan informasi agar dapat terus berkembang.

5) *Tracking* (Pengawasan)

Merupakan suatu tindakan dari lembaga untuk melakukan pengawasan dan pemantauan mengenai respon dari konsumen. Tindakan tersebut dilakukan agar suatu lembaga dapat memahami respon positif dan negatif dari konsumen, dengan respon tersebut dapat dijadikan masukan bagi lembaga untuk belajar dari masukan tersebut dengan memberikan kemajuan.

4. Strategi *Word Of Mouth*

Menurut Irawan, ada beberapa cara untuk melakukan strategi *word of mouth* diantaranya:

- 1) Memasarkan produk pada seseorang yang paling berpengaruh pada suatu komunitas.
- 2) Memberikan pelayanan yang terbaik. Pelanggan yang memperoleh kepuasan secara tidak langsung akan memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai kelebihan produk atau jasa perusahaan.
- 3) Membuat metode yang unik dan menarik tujuannya untuk mendorong pencari berita dalam meliput berita yang secara khusus berkaitan dengan bisnis.¹¹

C. Anggota

Dalam suatu koperasi, anggota merupakan salah satu unsur yang memberi ketentuan akan keberhasilan suatu koperasi. Anggota merupakan istilah yang ada di koperasi.¹² Sementara dalam perbankan syariah istilahnya yaitu nasabah. Nasabah dalam KSPPS dapat disebut sebagai anggota.

Dalam lembaga perbankan adanya nasabah adalah hal yang sangat penting karena dengan adanya nasabah dapat berpengaruh pada keberlangsungan bank selanjutnya. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 terkait perbankan syariah bahwa nasabah merupakan individu

¹¹ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 20.

¹² Yenni Ratna Pratiwi, *Pentingnya Partisipasi Anggota Dalam Koperasi*, (Kopma UGM, 2014), <https://kopma.ugm.ac.id/2014/07/02/pentingnya-partisipasi-anggota-dalam-koperasi/>, Diakses Jum'at, 20 Januari 2023 Pukul 17.19

yang memakai jasa yang ditawarkan oleh bank syariah maupun unit usaha syariah. Nasabah terbagi menjadi tiga jenis yaitu nasabah penghimpunan, nasabah pembiayaan, dan nasabah investor. Nasabah penghimpunan merupakan nasabah yang melakukan penyetoran uang di bank dalam bentuk simpanan atau tabungan. Nasabah pembiayaan merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas dana pembiayaan berdasarkan akad yang ditentukan sesuai prinsip syariah. Nasabah investor merupakan nasabah yang melakukan investasi dengan menempatkan dana di bank.¹³ Sementara dalam koperasi istilahnya yaitu anggota simpanan, anggota pembiayaan, dan anggota investor.

Anggota koperasi BMT merupakan pihak atau badan hukum koperasi yang memiliki kepentingan ekonomi yang sama sebagai pemilik sekaligus pengguna jasa, terlibat aktif dalam mengembangkan usaha dan ketentuan lainnya yang telah ditetapkan dalam anggaran dasar koperasi dan tercantum dalam buku anggota.¹⁴

D. Pembiayaan Multi Jasa Barokah

1. Pengertian Pembiayaan

Menurut M. Syafi'i Antonio, pembiayaan merupakan tugas yang dilakukan oleh lembaga perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan berbagai organisasi yang membutuhkan dana dengan menyediakan fasilitas seperti pembiayaan.

¹³ Budi Gautama Siregar, *Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*. FITRAH Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman, Vol. 03 No. 1 Juni 2017, 46.

¹⁴ Diah Ayu Wigati, *Peranan Pembiayaan Mudharabah Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dari Anggota Dan Calon Anggota Koperasi BMT Mu'amalah Syari'ah Tebuireng Jombang*, (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2014), 44.

Menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, pembiayaan merupakan kegiatan menyediakan uang atau tagihan untuk disalurkan berdasarkan kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu pihak bank dengan nasabah yang memiliki kewajiban hukum untuk membayar kembali uang atau tagihan pada jangka waktu yang telah ditentukan dengan sistem bagi hasil.¹⁵

2. Pengertian Pembiayaan Multi Jasa Barokah

Pembiayaan multijasa merupakan jenis pembiayaan dalam memperoleh manfaat atas jasa yang telah disediakan oleh lembaga keuangan syariah untuk disalurkan kepada nasabah. Pembiayaan multijasa merupakan produk yang terdapat dalam lembaga keuangan syariah dalam bentuk jasa. Pembiayaan multijasa ini merupakan bentuk penyaluran dana dalam bentuk penyaluran jasa seperti pendidikan, kesehatan, konsumsi, haji atau umrah, dan lainnya.¹⁶

Pembiayaan multi jasa barokah merupakan fasilitas pembiayaan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah untuk disalurkan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan jasa dengan menggunakan agunan. Agunan yang dimaksud sesuai dengan ketentuan undang-undang atau hukum yang berlaku serta tidak yang dilarang oleh hukum syariah Islam.¹⁷

Pembiayaan multi jasa barokah umumnya dapat digunakan untuk memenuhi biaya sekolah atau pendidikan, biaya rumah sakit,

¹⁵ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, “*MANAJEMEN BANK SYARIAH (Implementasi Teori dan Praktek)*”, (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019), 305.

¹⁶ Nurul Khasanah dan Muhamad Mustaqim, *Relevansi Fatwa DSN-MUI Pada Praktik Akad Ijarah Pembiayaan Multijasa*. Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, No. 1, Januari – Juni 2020.

¹⁷ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kamihtml>. Diakses Kamis, 3 November 2022.

biaya untuk menyewa tempat usaha, biaya resepsi pernikahan atau hajatan lainnya, dan dapat digunakan untuk melunasi tagihan hutang. Pembiayaan multi jasa barokah memiliki manfaat yaitu dapat membantu nasabah dalam memenuhi kebutuhan dana konsumtif yang prosesnya cepat dan mudah, selain itu akad yang digunakan juga sesuai syariah.¹⁸

3. Ketentuan Umum Pembiayaan Multijasa

- a) Menggunakan akad *ijarah* maupun akad *kafalah* dalam pembiayaan multijasa hukumnya diperbolehkan.
- b) Lembaga keuangan syariah harus berpartisipasi dalam ketentuan yang ada dalam fatwa *ijarah* untuk pembiayaan multijasa dalam akad *ijarah*.
- c) Lembaga keuangan syariah harus mengikuti ketentuan yang ada dalam fatwa *kafalah* untuk pembiayaan multijasa dalam akad *kafalah*.
- d) Dalam pembiayaan multijasa lembaga keuangan syariah mendapat imbalan atau *ujrah*. Besaran *ujrah* atau *fee* dinyatakan dalam bentuk nominal dan bukan dalam bentuk persentase.¹⁹

4. Jenis-Jenis Pembiayaan Multijasa

- a) Pembiayaan multijasa dengan akad *ijarah*

Pembiayaan multijasa dalam akad *ijarah* disini bank bertindak sebagai sumber dana. Bank mempunyai kewajiban menyediakan

¹⁸ <https://bmtugtnusantara.co.id/tentang-kami.html>. Diakses Kamis, 3 November 2022.

¹⁹ Ajeng Mar'atus Solihah, Penerapan Akad *Ijarah* Pada Pembiayaan Multijasa Dalam Perspektif Hukum Islam. Az Zarqa, Vol. 6, No. 1, Juni 2014, 112.

dana untuk melaksanakan persediaan objek sewa yang dipesan oleh nasabah.

b) Pembiayaan multijasa dengan akad *kafalah*

Pembiayaan multijasa dengan akad *kafalah* disini bank bertindak selaku pemberian jaminan atas pemenuhan kewajiban nasabah kepada pihak ketiga. Objek penjaminan adalah kewajiban pihak yang meminta jaminan dengan perincian yang jelas jumlah, ukuran, dan spesifikasinya, dan tidak diharamkan atau tidak ada pertentangan dengan hukum syariah. Pembiayaan multi jasa dengan akad kafalah bank memperoleh suatu imbalan yang telah disepakati diawal dan nominalnya dinyatakan tetap. Selain itu, bank juga dapat minta jaminan dalam bentuk *cash collateral* atau bentuk jaminan lainnya. Nasabah yang tidak mampu memenuhi kewajiban kepada pihak ketiga, maka disini bank melakukan kewajiban nasabah kepada pihak ketiga dengan memberikan dana talangan sebagai pembiayaan dalam bentuk akad *qard* yang harus diselesaikan oleh nasabah²⁰

E. *Baitul Maal wat Tamwil*

Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan syariah non bank yang saat ini sudah tumbuh dan berkembang dengan baik sebagai sumber pendanaan untuk masyarakat umum yang membutuhkan. BMT memiliki dua fungsi yaitu sebagai lembaga *baitul*

²⁰ A. Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2012), 228-229.

tamwil (lembaga pembiayaan) kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan lalu disalurkan kembali ke masyarakat yang membutuhkan dalam pembiayaan, dan *baitul maal* (lembaga sosial) kegiatannya menghimpun dana sosial masyarakat dalam bentuk zakat, infaq, dan sedekah (ZIS). Sebagai *baitul tamwil* berorientasi pada keuntungan sementara sebagai *baitul maal* berorientasi pada kemaslahatan bersama yaitu menerima, mengelola, dan menyalurkan dana sosial masyarakat untuk kepentingan kemaslahatan bersama. Lembaga BMT merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang memenuhi kebutuhan pelaku mikro yang membutuhkan dana maupun menyimpan dana dengan bersentuhan langsung pada masyarakat mikro.²¹

KSPPS BMT UGT Nusantara semakin melebarkan sayapnya yaitu dengan membuka beberapa kantor cabang di Jawa Timur salah satunya di Kabupaten Jombang. Pembukaan kantor cabang di Jombang dilakukan karena potensi pasar di Jombang sangat bagus. KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang melakukan kegiatan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan dan penyaluran dana dalam pembiayaan. Lokasinya sangat strategis berada dekat jalan raya, pasar, maupun instansi pendidikan sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang memiliki kegiatan mengembangkan berbagai kegiatan usaha yang produktif dengan

²¹ Afif Noor dan Bagas Heradhyaksa, *Hukum Lembaga Keuangan Syariah Non Bank di Indonesia*, (Semarang: Mutisara Aksara, 2021), 1-2.

meningkatkan kualitas ekonomi yang dijalankan oleh masyarakat kecil ataupun pengusaha kecil dengan menyediakan fasilitas pembiayaan. BMT UGT Nusantara Cabang Jombang juga mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan menabung. Selain itu, BMT UGT Nusantara Cabang Jombang juga menerima dana untuk keperluan zakat, infak, dan sedekah kemudian disalurkan kepada pihak yang membutuhkan. Sistem yang diterapkan oleh lembaga BMT UGT Nusantara sama seperti perbankan syariah dengan menerapkan sistem bagi hasil. Kemudian, BMT UGT Nusantara juga menyalurkan pembiayaan dimana rata-rata anggotanya adalah berasal dari kalangan ekonomi mikro termasuk pedagang kecil.²²

²² Observasi KSPPS BMT UGT Nusantara Cabang Jombang, 17 Oktober 2022.