

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Optimalisasi**

Secara bahasa optimalisasi berasal dari kata “optimal” yang memiliki arti paling baik. Berdasarkan arti tersebut, maka istilah optimalisasi adalah usaha agar mendorong suatu objek menjadi yang paling baik.<sup>1</sup> Menurut Hysocc, optimalisasi adalah suatu rangkaian aktivitas yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hasil yang tepat agar mencapai nilai efektif. Optimalisasi juga diartikan sebagai upaya mendorong dan memaksimalkan suatu fenomena yang sudah ada atau merencanakan dan menciptakan suatu fenomena secara optimal. Jadi optimalisasi adalah upaya rangkaian yang dilakukan agar mencapai manajemen prasarana yang signifikan dengan memaksimalkan prasaran yang sudah ada sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Suatu perusahaan dapat dikatakan optimal apabila mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya serta kerugian yang sekecil mungkin.<sup>2</sup>

#### **B. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian strategi**

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr (dalam Tjiptono) definisi dari konsep strategi memiliki dua pandangan yang berbeda. Perspektif pertama, definisi dari strategi adalah rencana untuk menentukan, meraih serta mencapai tujuan misi suatu organisasi. Sedangkan perspektif kedua,

---

<sup>1</sup> Marnoto, *Digital Marketing* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2024). 71.

<sup>2</sup> Arrum Intan Sari, Muhammad Syaifuddin, and Tuti Andriani, “Optimalisasi Manajemen Strategis Prasarana Pendidikan,” *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 4 (2023): 815, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>.

strategi didefinisikan sebagai reaksi dari suatu organisasi atau perusahaan secara berkala terhadap lingkungan.<sup>3</sup>

Strategi adalah teknik yang dirancang dengan tujuan untuk meraih tujuan. Maksud dari tujuan ini adalah tujuan dari organisasi atau perusahaan maupun tujuan individu. Dalam penyusunan strategi, seseorang pasti memiliki cara tersendiri serta memilih opsi risiko dengan dampak yang terkecil. Begitu pula organisasi, karena organisasi berisi beberapa orang yaitu pimpinan serta anggotanya maka dibutuhkan kerjasama yang baik antar pihak untuk mencapai tujuan bersama.<sup>4</sup>

#### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah peran yang mempunyai interaksi terbesar di lingkungan luar perusahaan padahal lingkungan luar perusahaan hanya dapat dikendalikan secara minim oleh perusahaan itu sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen agar berakhir pada pembelian produk yang sedang dijual. Maka dari itu, dalam hal ini pemasaran memiliki peran penting dalam perkembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap kemauan serta keperluan dari konsumen. Tujuannya adalah memberikan nilai konsumen untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Terdapat beberapa fase untuk pembuatan dan penyaluran

---

<sup>3</sup> P Heriyati and S M Pustaka, *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). 4.

<sup>4</sup> *Ibid.* 4.

nilai yaitu meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan fase mengomunikasikan nilai.

Jadi pemasaran dapat diartikan bagaimana perusahaan memberikan kepuasan terhadap keperluan konsumen. Karyawan pemasaran dapat menjual produk-produknya dengan mudah dengan mengetahui serta mengerti keperluan konsumen dengan baik, melakukan perubahan produk yang berkualitas unggul serta menetapkan harga, menyalurkan dan memasarkan produknya secara optimal.<sup>5</sup>

#### b. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong adalah konsep pemasaran dimana tujuan dari perusahaan untuk menghasilkan *value* dan mendapatkan profit dari interaksi dengan pelanggan. Sedangkan Tjiptono mengemukakan definisi strategi pemasaran adalah komponen dasar yang disusun dengan maksud meraih tujuan perusahaan melalui pasar yang dimasuki dengan mengembangkan kelebihan kemampuan bersaing yang berkelanjutan, dan untuk memenuhi target pasar melalui program pemasaran yang digunakan.<sup>6</sup>

Dapat disimpulkan bahwa arti dari strategi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan melakukan pengembangan kemampuan bersaing dalam pasar dan program pemasaran yang diterapkan agar dapat mencapai target pasar serta memperoleh keuntungan untuk perusahaan.

---

<sup>5</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 1 (Makassar: CV Sah Media, 2019). 2.

<sup>6</sup> Grace et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. 10.

c. Fungsi, Tujuan dan Manfaat Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran diantaranya ialah:

- 1) Sebagai pedoman dalam melakukan pemasaran produk
- 2) Sebagai perkiraan dalam mencapai keberhasilan
- 3) Sebagai sarana pengendalian
- 4) Mengarahkan bisnis atau perusahaan
- 5) Mendorong motivasi dalam menyusun bisnis di masa mendatang
- 6) Sebagai tolak ukur dalam menilai performa anggota perusahaan

Tujuan strategi pemasaran adalah

- 1) Untuk meningkatkan keuntungan
- 2) Langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yaitu dengan menentukan sasaran pasar yang tepat.
- 3) Meningkatkan pendayagunaan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan seperti tenaga kerja, waktu, dan pendanaan.

Manfaat dari penerapan strategi pemasaran yang tepat yaitu

- 1) Menjangkau lebih banyak pelanggan
- 2) Mudah diimplementasikan
- 3) Memfokuskan konsumen tertentu
- 4) Memperkirakan hasil yang didapat
- 5) Pengeluaran yang lebih rendah.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> I M Darsana et al., *Strategi Pemasaran* (Badung: CV. Intelektual Manifes Media, 2023). 21-22.

## C. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu rangkaian aktivitas dari manajemen pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pernyataan yang secara umum tentang aktivitas suatu perusahaan secara aktif dengan maksud menyampaikan informasi pemahaman dan pengetahuan terkait produk yang akan ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller definisi dari promosi adalah alat yang dipakai perusahaan untuk menjelaskan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk serta nama dagang yang dijual. Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah usaha untuk menawarkan atau menginformasikan produk kepada publik yang bertujuan mendapat perhatian konsumen, menciptakan pembelian, dan loyalitas konsumen. Halim mengemukakan definisi dari promosi adalah semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa.<sup>8</sup>

Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian sarana yang digunakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan produk dari suatu perusahaan kepada pelanggan. Promosi adalah sejenis interaksi dengan maksud memberikan kepercayaan kepada calon pelanggan tentang barang dan jasa. Promosi juga merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran barang maupun jasa. Kesimpulannya adalah promosi

---

<sup>8</sup> A Fithoni et al., *Manajemen Pemasaran* (Padang: Azzia Karya Bersama, 2025). 139.

merupakan salah satu sarana untuk menarik perhatian dan memberikan kepercayaan pada pelanggan tentang produk yang akan diperjualbelikan untuk memenuhi target penjualan atau pemasaran dengan pemakaian biaya yang efisien.<sup>9</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Tujuan pokok dari promosi adalah menjamin konsumen memahami keberadaan dan posisi produk. Promosi juga dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan bahwa produk tersebut lebih unggul daripada produk pesaing dan untuk mengimbau pelanggan tentang mengapa mereka ingin membeli.

Berikut adalah tujuan utama promosi dalam pemasaran:

- a. Meningkatkan kesadaran (*increase awareness*)
- b. Membangkitkan minat dan keterlibatan (*generate interest and engagement*)
- c. Meningkatkan penjualan (*boost sales*)
- d. Menciptakan loyalitas merek (*create brand loyalty*)
- e. Menghabiskan persediaan atau barang musiman (*clear inventory or seasonal items*)
- f. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)
- g. Memperkenalkan produk baru (*introduce new product*)
- h. Membangun hubungan pelanggan (*build customer relationship*)
- i. Penjualan silang dan penjualan naik (*cross selling and up selling*)
- j. Mengukur efektivitas pemasaran (*measure marketing effectiveness*)

---

<sup>9</sup> Sabda Dian Nurani Siahaan, Aurora Elise Putriku, and Lenti Susanna Saragih, *Pengenalan Bisnis Teori Dan Praktik* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022). 141.

- k. Mendorong uji coba (*encourage trial*)
  - l. Ciptakan rasa urgensi (*create a sense of urgency*).<sup>10</sup>

3. Indikator Promosi

### 3. Indikator Promosi

Beberapa indikator promosi yang diuraikan dari *promotion mix* atau *promotion blend* menurut Kotler dan Amstrong, yaitu meliputi:

- a. *Personal Selling* adalah proses interaksi antara penjual dan calon pelanggan secara tatap muka atau langsung dengan tujuan untuk menginformasikan produk kepada calon pelanggan agar memahami produk yang telah ditawarkan supaya mereka ingat dan berakhir pada pembelian produk.
  - b. *Direct Selling* atau pemasaran langsung adalah promosi sebuah produk dengan cara menawarkan atau menjelaskan produk dengan memakai berbagai sarana dan dilakukan secara langsung.
  - c. *Advertising* atau periklanan adalah bentuk promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan meningkatkan pemahaman mengenai produk maupun jasa atau kerap disebut dengan *product awareness*.
  - d. *Sales promotion* adalah upaya untuk membujuk calon konsumen melalui penerapan berbagai dorongan dan disesuaikan agar menghasilkan pembelian produk dengan mengoptimalkan kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen.
  - e. *Public Relation and Publicity* atau Hubungan masyarakat adalah usaha interaksi yang dilakukan perusahaan dengan bertujuan

<sup>10</sup> Tri S. Saptadi et al., *Manajemen Promosi Produk* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2024). 45-48.

mempengaruhi pandangan, opini, tekad serta sikap seseorang maupun kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kelompok yang dimaksud adalah orang-orang yang terlibat, seperti yang memiliki keperluan dan dapat berpengaruh pada potensi dari perusahaan dalam mewujudkan tujuannya.<sup>11</sup>

#### 4. Macam-Macam Media Promosi

Media promosi merupakan alat yang dipakai untuk menginformasikan pesan promosi kepada konsumen. Dalam era digital saat ini, media promosi terbagi menjadi dua kategori utama: media tradisional dan media digital. Media tradisional meliputi televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Meskipun popularitas media tradisional menurun, masih banyak perusahaan yang menggunakan media ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Nielsen, iklan televisi masih menjadi salah satu metode promosi yang paling efektif, dengan tingkat penetrasi yang tinggi di kalangan masyarakat.

Sementara itu, media digital dalam beberapa tahun belakangan ini telah berkembang dengan cepat. Di Indonesia dengan total lebih dari 200 juta pengguna internet media digital seperti iklan benner, media sosial, email marketing, dan konten video menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Menurut laporan dari Digital Marketing Assoaciation, lebih dari 70% perusahaan di Indonesia mengalokasikan

---

<sup>11</sup> Ivana Clairine Sistiawan et al., “Pembinaan Peningkatan Kapasitas Usaha Dalam Program Sandang Terpandang Melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)* 7, no. 1 (2024): 409, <https://ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/kreativitas/article/download/12902/Download Artikel>.

anggaran pemasaran mereka untuk iklan digital, mengingat efektivitas dan kemampuannya dalam menjangkau target pasar yang tepat.

Media sosial khususnya, telah menjadi platform yang sangat populer untuk promosi. Dengan pengguna aktif yang terus meningkat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun merek, berinteraksi dengan konsumen, dan menjalankan kampanye promosi yang kreatif. Sebagai contoh, kampanye viral yang dilakukan oleh sejumlah merek di Facebook, Instagram, dan TikTok seringkali menarik perhatian yang besar dan menghasilkan penjualan yang signifikan.

Selain itu, influencer marketing juga menjadi salah satu bentuk promosi yang semakin diminati. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada audiens yang banyak. Menurut penelitian oleh Influencer Marketing Hub, 63% pemasar menganggap influencer marketing sebagai strategi yang optimal untuk meningkatkan pemahaman merek dan penjualan.

Di sisi lain, media luar ruang (outdoor media) seperti *billboard*, spanduk, dan iklan transportasi juga masih memiliki peran penting dalam promosi. Jangkauan audiens menggunakan media ini tergolong luas, terutama di area dengan lalu lintas tinggi. Menurut data dari Outdoor Advertising Association, iklan luar ruang dapat meningkatkan kesadaran merek hingga 50% dalam waktu singkat.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Aston Pakpahan and Noorjaya Nahan, *Manajemen Pemasaran* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2024). 87-88.

## D. Facebook

### 1. Pengertian Facebook

Facebook merupakan situs media sosial yang menggunakan sistem online yang dapat menyambungkan antara pengguna satu dengan pengguna yang lainnya dari berbagai penjuru dunia. Facebook diciptakan oleh Mark Zuckerberg bersama beberapa rekan dibangku perkuliahananya yaitu Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz, dan Andrew McCollum. Awal mula diciptakan Facebook ini sebagai alat bantu para mahasiswa Harvard agar saling mengenal satu sama lain. Akan tetapi, dari waktu ke waktu perkembangan Facebook semakin besar dan menjadi salah satu media sosial terbesar dengan pengguna terbanyak di dunia.<sup>13</sup>

Facebook berdiri pada Februari 2004, di bawah naungan Meta ini mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna aktif dan lebih dari setengahnya merupakan pengguna *mobile phone* untuk mengakses Facebook. Pengguna dari Facebook dapat membuat profil pribadi, berbalas pesan serta berbagi informasi selain itu banyak forum online yang tersebar di fanpage maupun dalam grup, menambahkan teman maupun berjualan, dan juga terdapat fitur marketplace yang memberikan fasilitas kita untuk menjual barang atau jasa. Saat ini, Facebook menjadi salah satu media sosial yang terkenal. Sehingga dapat menarik banyak penjual untuk memasang iklan promosi di Facebook dikarenakan tingginya rating atau penilaian media ini di dunia maya. Ruang iklan juga telah disediakan oleh

---

<sup>13</sup> Y Kustiyahningsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid -19* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022). 1.

Facebook. Beberapa ruang iklan dapat dipakai oleh penjual untuk melakukan promosi produknya.<sup>14</sup>

## 2. Fitur-Fitur Facebook

Berikut beberapa fitur Facebook yang menarik, diantaranya adalah:

### a. Timeline Feeds/News Feed

Pada fitur ini Facebook memberikan layanan dalam bentuk pembaruan terkini pada postingan dari akun pengguna maupun halaman yang diikuti. Terdapat berbagai bentuk postingan informasi yang dapat diperoleh oleh pengguna, yakni teks (postingan status), gambar (postingan foto), maupun video. Pada fitur ini, pengguna dapat memberikan tanggapan berupa reaksi (fitur suka untuk postingan), komentar, dan berbagi postingan baik di dalam *platform* Facebook maupun *platform* media sosial lainnya. Selain hal itu, fitur ini juga dapat menyajikan berbagai iklan bisnis yang dibagikan oleh pengguna yang lain.

### b. *Chatting*

Sejak awal diciptakan Facebook, *chatting* menjadi fitur utama pada aplikasi ini. Fitur ini memberikan layanan bagi pengguna agar dapat berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Fitur *Chatting* memungkinkan pada pengguna dapat saling berinteraksi satu sama lain. Fitur *Chatting* khususnya pada perangkat ponsel, mendukung pengguna dengan berbagai layanan perpesanan seperti penyematan

---

<sup>14</sup> Tria Risnanda Purwasih and Ahmad Nizar Yogatana, “Analisis Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi (Studi Pada Freyo Strike Kota Malang),” *Jurnal Universitas Multi Data Palembang* 3, no. 3 (2023): 522, <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/4484>.

gambar, suara, video, lokasi, GIF, *sticker*, dan *emoticon*. Fitur *Chatting* di perangkat ponsel, selain layanan berbalas pesan secara tertulis, dalam fitur ini juga dapat mengirim pesan melalui pesan suara, *video call*, video forum, dan panggilan suara. Untuk mendapatkan fitur lengkap tersebut perlu menambahkan instalasi *plug-in* aplikasi tambahan, yakni Messenger.

c. Facebook Live

Salah satu fitur terbaru dari Facebook adalah Facebook Live. Fitur live ini memfasilitasi para pengguna untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pengguna lain. Fitur live ini memfasilitasi para pengguna untuk melakukan komunikasi langsung dengan akun pengguna lain melalui siaran langsung dengan jumlah penonton yang sangat besar. Fitur ini biasa dimanfaatkan oleh pengguna khususnya pengguna bisnis untuk menampilkan *event-event* yang diadakan yaitu seperti promosi, hadiah atau *giveaway*, kompetisi atau pertandingan, dan event-event yang lainnya.

d. Facebook Stories

Facebook Stories merupakan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna dengan membagikan cerita pengguna baik berupa gambar/foto, teks, maupun video singkat. Terdapat beberapa jenis fitur pelengkap pada Facebook Stories yaitu seperti postingan story yang diunggah oleh pengguna akan terhapus otomatis dalam waktu 24 jam serta berbagai efek visual foto yang dapat digunakan oleh pengguna. Selain hanya digunakan untuk berbagi cerita antara

pengguna satu dengan lainnya, Facebook stories banyak digunakan oleh para pengguna khususnya pelaku bisnis dalam melakukan promosi dan penawaran produk yang dijual secara berkala dengan perhitungan waktu harian.

e. *Marketplace*

Salah satu fitur baru Facebook yang bermanfaat bagi pengguna khususnya para pelaku usaha atau bisnis adalah fitur *Marketplace*. Fitur *Marketplace* dapat digunakan oleh pengguna untuk mencari maupun menawarkan produk yang diinginkan. Fitur *Marketplace* memiliki berbagai fitur menarik di dalamnya, diantara pembuatan posting penjualan produk, pemilihan lokasi penjualan dan pencarian produk yang dijual, dan integrasi dengan layanan Facebook Ads.

f. Fitur Halaman

Halaman/*Fanpage* merupakan salah satu fitur Facebook dimana pengguna mendapatkan tempat khusus yang isinya tentang beberapa konten khusus yang disebarluaskan secara luas. *Fanpage* dahulu diperuntukkan sebagai halaman resmi lembaga ataupun artis terkenal, namun saat ini perkembangan pada fitur *fanpage* sangat pesat. Pengguna dapat membuat halaman sendiri dengan kategori yang berbeda, diantaranya kategori merk/produk, artis, gerakan/kampanye, toko online, hiburan, serta organisasi/perusahaan. Fitur halaman mendorong pengguna dalam pembuatan iklan melalui konten yang diposting (integrasi dengan Facebook Ads) sehingga memperoleh komunikasi dengan pengguna lain yang cukup besar.

#### g. Facebook Ads

Salah satu fitur yang paling penting pada Facebook saat ini adalah Facebook Ads. Fungsi dari Facebook Ads adalah penyedia jasa pengiklanan pada Facebook. Periklanan yang akan dibuat dapat diatur oleh para pengguna. Facebook Ads dapat menyesuaikan sesuai kebutuhan jumlah penonton yang akan dijangkau, lokasi pengiklanan yang akan dilakukan, harga yang kompetitif dalam pembuatan iklan dan mudahnya transaksi pembayaran melalui kartu ATM maupun kartu debit atau kredit yang sudah menjadi standar pembayaran.<sup>15</sup>

#### h. Grup

Pada media sosial Facebook grup merupakan fitur yang digunakan untuk membuat suatu komunitas atau forum. Grup dapat digunakan untuk saling bertukar informasi mengenai usaha, baik penjualan, cara-cara penjualan, promosi yang efektif, dan lainnya dalam hubungan antara member sesama pengusaha.<sup>16</sup>

### 3. Strategi Pemasaran Facebook

Facebook menjadi salah satu platform paling ampuh bagi bisnis. Bisnis dapat menggunakan konten organik dan iklan berbayar untuk menjangkau khalayak yang luas. Terdapat beberapa langkah strategi pemasaran Facebook yang dapat dilakukan, yaitu:

---

<sup>15</sup> Kustiyahningsih et al., *Pemanfaatan Media Sosial Dan Market Place: Untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM Di Masa Pandemi Covid -19*. 5-7.

<sup>16</sup> I Rahmawati, L Sa'adah, and S Afiyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang* (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020). 22.

- a. Menentukan audiens atau konsumen. Memanfaatkan wawasan audiens Facebook untuk memahami demografi seperti usia, lokasi, pekerjaan hingga minat.
- b. Tetapkan sasaran. Sasaran dapat mencakup peningkatan pengikut halaman, peningkatan keterlibatan, atau peningkatan lalu lintas ke situs web.
- c. Buatlah konten yang menarik. Gunakan campuran video, gambar, dan teks untuk membuat pengikut tetap terlibat. Facebook memberi penghargaan pada postingan dengan keterlibatan tinggi.
- d. Posting secara konsisten atau terjadwal. Memposting konten secara teratur ditujukan agar tetap menjadi yang teratas dalam pikiran audiens atau konsumen.<sup>17</sup>

## E. Pembiayaan

### 1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara garis besar adalah “*I believe I Trust*” saya percaya atau saya memberi kepercayaan perkataan pembiayaan yang berarti kepercayaan (*trust*). Artinya *shahibul maal* atau lembaga pembiayaan memberikan kepercayaan kepada seseorang untuk menjalankan amanah. Amanah yang dimaksud adalah dana yang yang diberikan oleh pihak lembaga kepada peminjam harus digunakan sesuai dengan kesepakatan dengan benar, adil dan dengan akad juga persyaratan

---

<sup>17</sup> Irma Rofni Wulandari et al., *Teknik Marketing Dan Keamanan Media Promosi Di Era Digital Economy* (Yogyakarta: Penerbit K-Media, 2025). 64

yang jelas dan pastinya saling menguntungkan bagi kedua belah pihak sebagaimana Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman.<sup>18</sup>

Secara bahasa pemberian memiliki arti penyediaan dana atau tagihan, sedangkan menurut istilah artinya memberikan biaya untuk keperluan usaha. Pemberian dalam arti luas berarti pembelanjaan atau *financing* yaitu pemberian dana yang dikeluarkan untuk menunjang investasi yang sudah dirancang, baik yang dikerjakan sendiri maupun orang lain. Sedangkan secara spesifik arti dari pemberian adalah pemberian dana oleh pihak lembaga kepada si peminjam, biasanya dilakukan oleh bank syariah dan nasabah.<sup>19</sup>

Salah satu tugas utama dari suatu bank adalah melakukan pemberian atau *financing*, yaitu penyediaan dana, barang, serta layanan lainnya yang diberikan nasabah untuk menunjang investasi yang telah dirancang, baik yang dilakukan sendiri maupun lembaga yang berdasarkan dengan ketentuan syariah dan standar akuntansi perbankan syariah yang berlaku. Menurut Pasal 1 angka 25 UU Perbankan Syariah, pemberian adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa: transaksi bagi hasil dalam bentuk mudharabah dan musyarakah transaksi sewa-menyewa dalam bentuk ijarah atau sewa beli dalam bentuk ijarah muntahiya bittamlik, transaksi jual beli dalam bentuk piutang murabahah, salam, dan ishtisna, transaksi pinjam-mempinjam dalam bentuk

---

<sup>18</sup> M E Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, *Analisis Pemberian Bank Syariah* (Medan: Merdeka Kreasi Group, 2022). 21.

<sup>19</sup> Elman Johari et al., *Pemberian Dalam Perbankan Syariah* (Bengkulu: Penerbit Berseri, 2023). 77.

piutang qardh dan transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk ijarah untuk transaksi multijasa.<sup>20</sup>

Secara umum pengertian pemberian merupakan penyedia dana atau uang tagihan yang dipersamakan dengan itu, lembaga dengan pihak lain akan melakukan kesepakatan bersama dan mengharuskan pihak yang meminjam untuk mengembalikan uang tersebut dalam kurun waktu yang telah disepakati serta imbalan berupa bagi hasil. Pemberian digunakan untuk mengartikan pada lembaga keuangan seperti bank syariah pada nasabah yang melakukan pemberian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemberian adalah suatu pendanaan yang dilakukan berdasarkan dengan prinsip persetujuan dan kepercayaan antara pemilik dana dan pengusaha, dalam hal ini pengusaha diharuskan untuk mengembalikan dana atau tagihan sesuai dengan tenggat waktu serta bagi hasil yang telah disetujui.<sup>21</sup>

## F. Peningkatan Jumlah Anggota

### 1. Pengertian Peningkatan Jumlah Anggota

Seperti yang dikutip Sawiwati, arti dari peningkatan menurut Moelino adalah sebuah upaya atau cara yang dilaksanakan untuk memperoleh kecakapan dan keahlian menjadi lebih baik, bahwa dalam arti kata meningkatkan terdapat makna tersirat yaitu konsep yang dinamis dimulai dari tahap paling rendah, kemudian menengah, hingga tahap

---

<sup>20</sup> Zaenal Arifin, *Konstruksi Hukum Jaminan Syariah Dalam Akad Pemberian Mudharabah Di Era Revolusi Industri 4.0 (Teori Dan Studi Komparatif)* (Indramayu: Penerbit Adab, 2022). 36.

<sup>21</sup> Johari et al., *Pemberian Dalam Perbankan Syariah*. 78.

tertinggi, sedangkan maksud dari kata meningkatkan atau peningkatan pada penelitian ini adalah peningkatan jumlah anggota.

Peningkatan jumlah anggota adalah suatu proses penambahan angka pada pembeli produk maupun pengguna jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi, semakin berkembangnya sebuah perusahaan tidak menutup kemungkinan dikarenakan perusahaan mengalami peningkatan jumlah anggota.

## 2. Faktor-Faktor Penyebab Peningkatan Anggota

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab peningkatan jumlah anggota, diantaranya adalah:

- a. Karyawan harus menarik, dari gaya berbicara, gerak gerik serta penampilan karyawan harus dibuat semenarik mungkin agar tidak membosankan saat berinteraksi dengan nasabah.
- b. Cepat tanggap dengan keinginan nasabah dan cepat dalam melakukan pelayanan kepada nasabah, selain cepat tanggap pelayanan yang diberikan juga harus benar dan tepat.
- c. Penyediaan brosur yang berisi informasi lengkap yang dapat menyampaikan segala sesuatu sehingga dapat memenuhi keinginan dari nasabah.
- d. Kelengkapan serta keragaman produk yang dimiliki perusahaan akan menimbulkan ketertarikan nasabah terhadap perusahaan. Sebaiknya produk yang ditawarkan di setiap lokasi diusahakan selengkap mungkin agar nasabah memiliki banyak pilihan produk.

### 3. Indikator Peningkatan Jumlah Anggota

Berikut beberapa indikator peningkatan jumlah anggota yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu:

- a. *Re-purchase* : membeli kembali, konsumen akan membeli lagi produk yang telah dibeli dari perusahaan yang sama. Hal tersebut dilakukan karena konsumen merasa puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan pada produk yang didapat dari perusahaan tersebut.
- b. Merekendasikan produk, anggota secara sukarela memberikan rekomendasi produk yang telah dibeli atau digunakan kepada orang lain, anggota yang merasa puas dengan produk dari suatu perusahaan akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain, maka dari itu akan jumlah anggota akan mengalami peningkatan.
- c. Membeli lagi produk yang berbeda di satu perusahaan yang sama. Hal tersebut akan menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama. Dan dapat memicu terciptanya loyalitas anggota pada perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Wian Widhiani and Wawan Oktriawan, “Pengaruh Prosedur Pembiayaan Arrum Hajji Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pegadaian (Persero) Syariah Veteran Purwakarta),” *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 7, no. 2 (2021): 130–131, <https://journal.iaisambas.ac.id/index.php/Shar-e/article/view/643>.

