

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi merupakan alat atau sarana dalam mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi menjadi sebuah rencana yang telah disusun oleh pimpinan tertinggi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan menggunakan alat dan segala komponen yang dimiliki organisasi atau perusahaan guna memenangkan persaingan dan untuk memperoleh tujuan jangka panjang. Rencana tersebut dapat meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Dengan adanya strategi yang efektif dapat mendorong terciptanya keselarasan antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan dan pencapaian tujuan organisasi.²⁰

Sedangkan promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi menjadi bagian dari bauran komunikasi memberikan pesan atau informasi secara keseluruhan kepada pelanggan.²¹ Dengan adanya promosi pasar dapat mengetahui mengenai produk yang diciptakan oleh

²⁰ Ronal Watrianthos, dkk, *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 125-126.

²¹ Dara Ninditya Hany, *Pengaruh Promosi Terhadap Pengetahuan Masyarakat Tentang Bank BRI Syariah KCP Kuansing* (Studi Kasus: Kelurahan Sungai Jering Kecamatan Kuantan Tengah Kabupaten Kuantan Singingi, 538. Di akses melalui <http://ejournal.uniks.ac.id/index.php/PERAK/article/view/918>. Pada tanggal 10 Februari 2021, pukul: 21:55.

perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan promosi menjadi salah satu komponen yang dipakai untuk mempengaruhi pasar dan memberitahukan produk dari perusahaan.²² Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran. Promosi menjadi kegiatan yang penting, tanpa adanya promosi konsumen atau nasabah tidak dapat mengetahui jasa atau produk yang ditawarkan oleh bank. Sehingga promosi menjadi sarana yang penting dalam menarik dan mempertahankan nasabahnya.²³

2. Fungsi Promosi

Kegiatan promosi memiliki beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

- a) Untuk memperoleh perhatian dari konsumen dan mencari calon pelanggan. Hal ini dikarenakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa melalui perhatian dari calon konsumen atau pelanggan kepada perusahaan terlebih dahulu.
- b) Dapat menarik perhatian calon pembeli terhadap produk. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya ini artinya timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c) Untuk menimbulkan rasa keingintahuan calon konsumen terhadap barang atau produk yang sedang ditawarkan. Menciptakan rasa

²² M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 14-15.

²³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2012), 175.

penasaran terhadap produk merupakan kelanjutan dari tahap selanjutnya. Setelah seseorang merasa tertarik dan merasa mampu dari segi harga atau pemakaiannya maka akan menimbulkan rasa ingin memiliki barang atau produk tersebut semakin besar yang pada akhirnya akan terjadi pembelian.

3. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi memiliki beberapa tujuan diantaranya sebagai berikut:

- a) Menginformasikan, yang bermaksud memberikan informasi kepada pasar mengenai produk baru, menjelaskan manfaat dari produk tersebut, memberikan informasi kepada pasar mengenai perubahan harga, memberikan penjelasan bagaimana produk tersebut bekerja, dan memberikan gambaran jasa yang tersedia, menciptakan kesan yang baik atau memperbaiki kesan di masyarakat dan membangun serta meningkatkan citra perusahaan.
- b) Membujuk, yang berarti memberikan kesan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan supaya dapat diterima oleh konsumen.
- c) Mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan dengan tujuan supaya konsumen tetap mengingat produk tersebut dan dapat membuat produk tersebut menjadi perhatian calon pembeli. Akhir dari kegiatan promosi ini merupakan pembelian produk yang menjadi harapan bagi perusahaan.

4. Strategi Bauran Promosi

Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai media yang menarik guna mempertahankan nasabah salah satunya dilakukan melalui seperangkat alat promosi atau bauran promosi. Bauran promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.²⁴ Pada umumnya terdapat empat macam sarana promosi dalam bauran promosi yang dapat digunakan oleh lembaga keuangan yaitu:

- a) Periklanan. Iklan menjadi salah satu alat promosi yang dimanfaatkan di lembaga keuangan untuk memberikan informasi mengenai produk yang telah dihasilkan. Informasi tersebut meliputi manfaat suatu produk, harga, keuntungan dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing. Promosi melalui iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian calon nasabah dan mempengaruhi calon nasabahnya.
- b) Penjualan pribadi. Pada umumnya penjualan pribadi dilakukan oleh seluruh karyawan terutama dalam dunia perbankan. Selain itu dapat dilakukan dengan menggunakan jasa wiraniaga untuk melakukan penjualan secara langsung atau *door to door*.
- c) Promosi penjualan dilakukan dengan tujuan dalam meningkatkan jumlah nasabah dan meningkatkan penjualan produk. Promosi

²⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi* (Jakarta: Kencana, 2017), 22-24.

penjualan bertujuan untuk mempengaruhi calon nasabah atau nasabah lama untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian sampel produk, kupon, kontes, atau diskon.

- d) Hubungan masyarakat atau publisitas. Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dengan mengikuti kegiatan bakti sosial, pameran atau kegiatan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat nasabah atau calon nasabah. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan citra bank dimata nasabah dan calon nasabahnya. Dengan adanya kegiatan publisitas nasabah dapat mengenal bank lebih dekat dan dapat menarik nasabah membeli setiap produk yang ditawarkan.²⁵

B. Simpanan *Wadiah*

1. Pengertian Simpanan *Wadiah*

Wadiah dari segi bahasa sebenarnya bermakna barang yang dititipkan, sedangkan akad menitipkan barang itu disebut *i'da'* (menitipkan). Dalam pengertian secara bahasa *wadiah* adalah barang yang ditinggalkan di tempat orang lain untuk dijaga. *Wadiah* merupakan akad titipan yang dilakukan pihak pertama sebagai penitip yang menitipkan uang dan/atau benda kepada pihak kedua sebagai pihak yang menerima titipan. Pihak penerima titipan bertanggungjawab untuk menjaga titipan tersebut dan apabila titipan tersebut diambil sewaktu-

²⁵ Ikatan Bankir Indonesia (IBI), *Mengelola Bank Komersial* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 106-107.

waktu, penerima titipan berkewajiban mengembalikannya dan pihak penitip dikenakan biaya penitipan.²⁶

Perjanjian ini memiliki tujuan untuk menjaga barang titipan dari kecurian, kemusnahan, kehilangan dan lain sebagainya. Barang disini memiliki arti sebagai sesuatu yang berharga seperti surat berharga, dokumen, uang dan barang lain yang berharga dalam Islam. Bank syariah sebagai penerima titipan tidak memiliki kewajiban untuk memberikan imbalan dan bank syariah diperbolehkan untuk mengenakan biaya penitipan barang tersebut. Namun, bank syariah dapat memberikan bonus kepada penitip dengan syarat bonus tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlah yang diberikan, baik dalam prosentase maupun nominal. Pemberian bonus atau imbalan merupakan kebijakan bank syariah itu sendiri, dalam praktiknya bank syariah ada yang memberikan bonus dan ada pula bank syariah yang tidak memberikan bonus.²⁷

2. Dasar Hukum Akad *Wadiah*

a) Al-Qur'an Surat Al-Maidah: 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى

Artinya: Dan saling tolong menolonglah kalian atas kebaikan dan ketakwaan (QS. Al-Maidah: 2).²⁸

²⁶ Naning Fatmawati, *Peranan Manajemen Risiko Dengan Pendekatan ALMA (Asset and Liabilities Management) Pada Perbankan Syariah*, Jurnal Wadiah Perbankan Syariah, Vol.2 No. 2, 2018, 88. Di akses melalui <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/view/2990>. Pada tanggal 28 Februari 2020, pukul 11:49.

²⁷ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah* (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 21.

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2005), 85.

b) Al-Qur'an Surat An-Nisa': 58

Allah swt secara umum juga memerintahkan untuk menyampaikan amanah (kepercayaan) kepada pemiliknya termasuk amanah yang berupa titipan. Allah berfirman di dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. (QS. An-Nisa': 58).²⁹

Dalam ayat ini terpapar dasar hukum yang bersifat umum, yaitu perintah saling tolong menolong dalam kebaikan dan perintah menyampaikan amanat kepada pemiliknya. Makna dari kedua ayat di atas dapat ditemukan pada akad *wadiah* kebolehan akad *wadiah* di dasarkan kepada keumuman makna kedua ayat di atas.³⁰

3. Jenis-jenis Akad *Wadiah*.

a) *Wadiah Yad al-Amanah*

Prinsip *yad al-amanah* atau “tangan amanah” yang memiliki arti bahwa pihak penyimpan tidak diwajibkan untuk bertanggung jawab apabila terjadi kerusakan atau kehilangan pada barang titipan tersebut selama hal itu bukan kesalahan atau kelalaian dari pihak yang menerima titipan (*mudharib*) dalam menjaga barang yang

²⁹ Mundofir Sanusi, dkk. *Al-Majid Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Warna* (Jakarta: Beras, 2014), 87.

³⁰ Pudjihardjo dan Nur Faizin Muhith, *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*(Malang: UB Press, 2019), 133.

dititipkan tersebut.³¹ Pada akad ini pihak penerima titipan (pihak penyimpan) tidak diperbolehkan untuk memanfaatkan barang titipan tersebut. Selain itu, pihak penyimpan harus mampu mengembalikan barang titipan dengan utuh dan baik ketika sewaktu-waktu barang tersebut diambil oleh pihak penitip. Apabila terjadi kerusakan pada barang yang dititipkan maka pihak penyimpan tidak dibebani tanggung jawab sedangkan pihak penitip akan dikenakan biaya titipan sebagai bentuk kompensasi atas tanggung jawab dalam menjaga barang titipan tersebut.³² Mekanisme simpanan dengan akad *wadiah yad al-amanah* adalah sebagai berikut:



b) *Wadiah Yad Dhamanah*

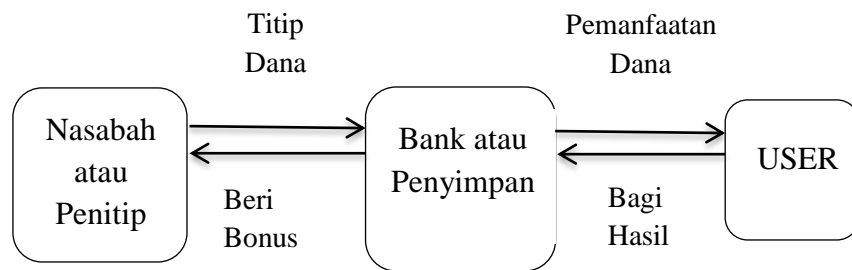
Prinsip *yad dhamanah* atau “tangan penanggung” yang bermaksud bahwa pihak penerima titipan memiliki tanggung jawab apabila terjadi kehilangan atau kerusakan barang yang telah dititipkan.³³ Pada akad ini pihak penerima titipan diperbolehkan memanfaatkan atau menggunakan barang titipan tersebut. Selain itu pihak penyimpan berkewajiban untuk bertanggungjawab apabila

³¹ Abdul Nasser Hasibuan, dkk. *Audit Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), 100.

³² Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, 22.

³³ Abdul Nasser Hasibuan, dkk. *Audit Bank Syariah*, 101.

terjadi kerusakan atau kehilangan atas barang yang telah dititipkan. Pihak penerima titipan berhak memanfaatkan barang titipan, namun sebagai imbalan pihak penitip mendapatkan bonus yang besarnya tidak diperjanjikan sebelumnya atau sesuai kebijakan lembaga keuangan.³⁴ Mekanisme simpanan dengan akad *wadiah yad-dhamanah* adalah sebagai berikut:



4. Rukun, Syarat dan Ketentuan Hukum Akad *Wadiah*.

1) Rukun dan syarat akad *wadiah*.

Dalam akad *wadiah* terdapat unsur-unsur yang disebut sebagai rukun *wadiah* yang meliputi dua orang yang melakukan transaksi (*mudi'* orang yang menitipkan dan *muda'* (orang yang menerima titipan), objek titipan (*syai' muda'*), dan *sighat* (ijab dan qabul). Untuk *mudi'* (orang yang menitipkan) dan *muda'* (orang yang menerima titipan) disyaratkan harus mempunyai akal sempurna dan tidak mengalami gangguan jiwa. Sehingga dalam akad *wadiah*, kedua belah pihak yang terlibat harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi dalam akad-akad transaksi syariah yang lain.

³⁴ Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, 22-23.

Syarat objek atau barang yang dititipkan harus berupa objek yang dapat dipindah-kuasakan dari satu pihak ke pihak lain. Selain itu objek atau barang yang dititipkan dalam akad ini harus dapat diserahkan-terimakan sehingga pihak yang menerima titipan dapat menjalankan tugasnya (dapat menjaga objek atau barang titipan). Oleh karena itu tidak sah apabila menitipkan suatu objek yang tidak dapat dijaga seperti burung yang lepas dari sangkarnya.

2) Ketentuan hukum akad *wadiah*

Adapun ketentuan menjaga barang *wadiah*, penjagaan barang harus dilakukan dengan baik di tempat yang seharusnya sebagaimana menjaga barangnya sendiri. Penerima titipan juga diperkenankan untuk menitipkan barang yang telah diterimanya itu kepada pihak lain seperti mitra kerjanya yang telah dipercaya asalkan jika ada kerusakan pada barang titipan maka penerima titipan berkewajiban untuk menggantinya atau memberikan ganti rugi.

Kewajiban ganti rugi ini jika memang pemilik barang tidak mengetahui atau tidak mengizinkan pemindahan barang miliknya kepada orang lain yang sudah dikenal oleh *muda'* (orang yang menerima titipan). Larangan memindahkan barang titipan kepada orang lain karena sifat amanah seseorang dengan orang lain. Namun dalam kondisi darurat atau di butuhkan, penerima titipan diperbolehkan memindahkan barang kepada pihak lain tanpa

sepengetahuan pemilik barang seperti menyelamatkan barang dari kebakaran.³⁵

C. *Marketing Syariah* (Pemasaran Syariah)

1. Pengertian *Marketing Syariah*

Marketing syariah atau pemasaran syariah berada dalam ruang lingkup muamalah ekonomi yang menjadi suatu kegiatan yang berhubungan dengan strategi dalam melakukan pengidentifikasian, penggunaan sumber daya, penyesuaian kemampuan perusahaan atau lembaga keuangan, sampai memberikan kepuasan dan nilai pada pengguna produk melalui manfaat produk dan/atau jasa yang ditawarkan dimana proses transaksi sesuai dengan syariat Islam.³⁶ *Marketing syariah* atau pemasaran syariah merupakan suatu pengaplikasian dari suatu bisnis strategi yang dilakukan sesuai dengan prinsip dan nilai syariah.³⁷ *Marketing syariah* menjadi salah satu cara dalam melakukan pemasaran suatu produk atau bisnis yang mengutamakan nilai-nilai keadilan dan kejujuran.³⁸

Dalam kegiatan usaha pemasaran memiliki peranan yang penting untuk mempertahankan kelangsungan suatu bisnis. Sebuah perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas yang biasa saja dapat menjadi sukses karena memiliki strategi pemasaran yang tepat.³⁹ Dalam melakukan

³⁵ Pudjihardjo dan Nur Faizin Muhith, *Fikih Muamalah Ekonomi Syariah*, 134-135.

³⁶ H. Idris Parrakasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: LINDAN BESTARI, 2020), 8.

³⁷ Siti Maro'ah, dkk. *Buku Ajar Marketing Syariah* (Surabaya: TS. Publisher, 2018), 7.

³⁸ Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019), 15.

³⁹ *Ibid.*, 23.

pemasaran seharusnya dilakukan dengan bersungguh-sungguh dengan memanfaatkan semua potensi sumber daya yang dimiliki sehingga mendapatkan hasil yang berlipat ganda. Di butuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berkarakter dalam melakukan aktivitas pemasaran agar target yang ditetapkan berupa profit dan keuntungan dapat tercapai.⁴⁰

2. Tujuan *Marketing Syariah*

Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan *marketing syariah*, yaitu:

a) Memberikan informasi (promosi) yang benar.

Kegiatan promosi berupaya untuk menginformasikan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan. Promosi memiliki tujuan untuk dapat menarik perhatian calon nasabah agar membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan dan perluasan pasar.

b) Mengetahui kondisi pasar dan nasabah

Untuk mengetahui kondisi pasar dan nasabah dapat dilakukan dengan cara mengetahui tingkat persaingan, kebutuhan dan keinginan nasabah, serta mengetahui gaya (*trend*) terbaru yang ada di pasar.

c) Menciptakan produk sesuai selera pasar yang halal dan *thoyyib*.

Menciptakan sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat yang halal dan *thoyyib* merupakan hal yang penting bagi sebuah kegiatan usaha. Dengan menciptakan produk yang dibutuhkan

⁴⁰ H. Idris Parrakasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, 5-6.

konsumen dengan tetap mengutamakan pada produk atau jasa yang halal dan *thoyyib*.

d) Membentuk citra perusahaan yang baik.

Pencitraan merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena dengan pencitraan maka konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan mengadakan acara atau *event*, kegiatan periklanan, kegiatan sosial ataupun melalui konten. Selain itu dapat dilakukan dengan menggunakan tokoh idola sebagai *brand ambassador*.

e) Menciptakan kepuasan nasabah.

Dalam melakukan penjualan diharapkan akan ada feedback yang bisa menjadi nilai lebih dari penjualan. Nilai lebih bisa berupa kehalalan, kualitas produk, pelayanan dan kenyamanan. Dari kegiatan pemasaran kepuasan nasabah menjadi suatu pencapaian yang tertinggi. Dengan adanya kepuasan maka nasabah akan menjadi setia terhadap lembaga keuangan dan produknya sehingga tidak berpindah kepada pesaing. Kepuasan bisa terkait dengan kualitas produk, pelayanan, nilai emosional dan nilai spiritual.

f) Peningkatan Nilai Spiritual

Kebahagiaan yang hakiki tidak dapat diperoleh hanya dengan memberikan kepuasan lahiriah dan emosional saja kepada konsumen. Tetapi juga hendaknya menyentuh hal-hal yang bersifat spiritual dengan memberikan informasi dan produk yang ditawarkan dan dibeli

konsumen merupakan produk yang halal dan berkualitas, tidak ada riba, tidak ada unsur penipuan, menghindari spekulasi, tidak boleh ada unsur keterpaksaan, transparansi, dan membuka adanya klaim dari konsumen.⁴¹

3. Karakteristik *Marketing Syariah*

Ada empat karakteristik *marketing syariah* yang dapat menjadi panduan bagi para *marketer* sebagai berikut:

a) Teistis (*rabbaniyyah*)

Merupakan sifat religius yang harus dimiliki oleh pemasar syariah. Seorang pemasar syariah harus mempercayai hukum syariat Islam menjadi hukum yang paling adil, yang dapat mencegah kerusakan, dan dapat menciptakan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan. *Marketer syariah* atau pemasar syariah harus melindungi diri dengan nilai-nilai spiritual untuk dapat menghindari atau mencegah melakukan perbuatan yang tidak baik seperti korupsi, *riswah* (suap), sumpah palsu dan penipuan. Seorang *marketer syariah* harus menjauhi segala larangan-larangannya. Sehingga, *marketer syariah* akan selalu melibatkan Tuhan dalam menjalankan kegiatan bisnis syariah dan akan menjalankan perintah dan menjauhi larangan Tuhan.

⁴¹ Ibid., 9-10.

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Merupakan salah satu ciri pemasar syariah yang mengedepankan moral atau etika (akhlak) dalam menjalankan usahanya. *Marketing syariah* menjadi hal yang strategis bagi para pemasar untuk menjadi petunjuk dalam melakukan penetrasi pasar. Terjadinya kasus penyalahgunaan wewenang dan korupsi menjadi salah satu contoh mengabaikan nilai etika, moral dan akhlak.

c) Realistis (*al-waqiyyah*)

Merupakan konsep pemasaran yang fleksibel karena dilandasi dengan keluwesan dan keluasan syariat islamiyah. Pemasar syariah merupakan pemasar yang berpenampilan rapi, bersih dan bersahaja, apapun pakaian atau model yang digunakan, selalu mengedepankan nilai-nilai religius dalam melakukan pekerjaannya, aspek moral dan kejujuran dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Yang berarti bahwa syariah diciptakan hanya untuk kebaikan manusia supaya dapat mengangkat derajatnya. Syariat Islam diciptakan untuk seluruh manusia sesuai dengan kemampuannya tanpa memandang warna kulit, kebangsaan, status dan ras. Dalam penerapannya *marketing syariah* supaya mampu terciptanya pemasar yang memiliki derajat dan harkat yang terhormat. Oleh karena itu

diciptakan suasana spiritual untuk mengontrol nafsu manusiawinya supaya dapat terkendali.⁴²

4. Strategi *Marketing Syariah*

Strategi *marketing syariah* merupakan strategi yang disusun dengan tujuan memuaskan pelanggan dengan memberikan motivasi kepada pengusaha atau organisasi bisnis untuk menghindari praktik bisnis yang tidak etis.⁴³ Pada umumnya strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan terdiri dari tiga macam yaitu sebagai berikut:

a) Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar berarti suatu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar atas produk atau jasa yang ada dengan cara meningkatkan usaha-usaha pemasaran secara intensif.⁴⁴ Strategi ini dilakukan oleh suatu lembaga keuangan atau perusahaan melalui kegiatan promosi dan distribusi secara aktif untuk meningkatkan jumlah nasabah baik dari segi kualitas ataupun kuantitasnya.⁴⁵

b) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru. Strategi ini dilakukan bertujua

⁴² Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22-27.

⁴³ Erni Trisnawati Sule dan Muhammad Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Aditama, 2016), 161.

⁴⁴ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi* (Jakarta: Gramedia, 2014), 77.

⁴⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 79.

untuk memperbaiki produk yang telah ada dan mengembangkan produk atau jasa yang baru. Strategi ini dilakukan ketika suatu produk atau jasa yang ditawarkan telah mengalami kejenuhan yang dapat diakibatkan karena banyaknya produk-produk baru yang muncul di pasar.⁴⁶ Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.⁴⁷ Dalam melakukan inovasi harus memperhatikan bahwa produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh syariah yang terdiri dari *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim*, *risywah*, barang haram dan maksiat.⁴⁸ Inovasi dalam bidang produk dapat berupa kelengkapan produk dan juga penggunaan teknologi baru serta inovasi produk ini harus memiliki nilai guna yang lebih bagi konsumen.⁴⁹

c) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar yang berarti suatu strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke pasar-pasar baru. Strategi ini digunakan sebagai solusi alternatif ketika produk di pasar yang ada saat ini sudah mulai jenuh namun di pasar yang lain sedang mengalami pertumbuhan.⁵⁰ Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak lain ataupun membuka cabang baru

⁴⁶ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, 78.

⁴⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 79.

⁴⁸ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia: Implementasi dan Aspek Hukum* (Jakarta: PT Citra Aditya Bakti, 2009), 18.

⁴⁹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 40.

⁵⁰ Musa Hubeis dan Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, 78.

yang dianggap cukup strategi untuk dilakukan. Kegiatan ini dilakukan untuk memperkenalkan produk baru dan untuk menyerap atau memperoleh nasabah yang baru.⁵¹

⁵¹ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 79.