

## LANDASAN TEORI

### A. Peran

#### 1. Pengertian Peran

Secara etimologi peran berarti seorang yang melakukan tindakan yang dimana tindakan tersebut diharapkan oleh masyarakat lain. Artinya setiap tindakan yang dimiliki setiap individu memiliki arti penting untuk sebagian orang.<sup>17</sup> Peran berarti sesuatu yang dimainkan atau dijalankan.<sup>18</sup> Peran didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang diperankan oleh seseorang yang mempunyai kedudukan atau status sosial dalam organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga atau organisasi biasanya di atur dalam suatu ketetapan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut.

Menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan, apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peran.<sup>19</sup> Dalam sebuah organisasi setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik dalam melaksanakan tugas, kewajiban atau tanggung jawab yang telah diberikan oleh masing-masing organisasi atau lembaga.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian peran merupakan suatu tindakan untuk membatasi seseorang maupun suatu organisasi dalam melakukan suatu kegiatan berdasarkan tujuan dan ketentuan yang telah disepakati bersama agar dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

### B. Strategi

---

<sup>17</sup> Syamsir Torang, *Organisasi & Manajemen (Perilaku, Struktur, Budaya & Perubahan Organisasi)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 86.

<sup>18</sup> Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)

<sup>19</sup> Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 86.

## 1. Pengertian Strategi

Asal kata “strategi” turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*.<sup>20</sup> Strategi adalah sebuah cara yang mendasar yang dilakukan demi meraih misi perusahaan. Menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola yang digunakan perusahaan untuk memastikan sasaran sehingga menghasilkan kebijakan utama dan merancang untuk tercapainya tujuan yang akan dikejar oleh perusahaan. Jadi strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari sebuah bisnis.<sup>21</sup> Dalam sebuah perusahaan perumusan strategi sangat penting karena dapat menentukan tujuan yang ingin dicapai dan mempertahankan siklus hidup perusahaan.<sup>22</sup> Strategi pemasaran memiliki 2 variabel, yaitu:

### a. Variabel yang dapat dikontrol

#### 1) *Market Segmentation*

Dalam kebijaksanaan pemasaran, pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dan pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.

#### 2) *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

#### 3) *Marketing Budget*

---

<sup>20</sup> Sedarmayanti, *Manajemen.*, 2.

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 199-200.

<sup>22</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Press, 2010), 17.

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan *marketing* maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan *marketing* tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan strategi menambah anggaran belanja *marketing*.

#### 4) *Timing*

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya atau produk-produknya. Dengan menjaga ketetapan waktu ini, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.

#### b. Variabel yang tidak dapat dikontrol

##### 1) Perubahan Demografi

Dengan adanya program Keluarga Berencana di Negara Indonesia, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume peningkatan jumlah anggota bagi sebuah lembaga keuangan.

##### 2) Perkembangan Teknologi

Kapanpun akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain.

##### 3) Keadaan Persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha harus selalu memperbaiki produk dan pelayanan usahanya. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

#### 4) Kebijakan Ekonomi dan Politik

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku bunga, politik moneter, ataupun perubahan-perubahan politik dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

#### 5) Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.<sup>23</sup>

### C. Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran paling akhir. Dalam kegiatan promosi lembaga keuangan bergerak untuk memperkenalkan produk-produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung. Cara yang paling efektif agar masyarakat tertarik dan nasabah tetap bertahan adalah dengan promosi.<sup>24</sup> Promosi adalah aktivitas yang menyampaikann manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.<sup>25</sup> Komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut disebut promosi.

---

<sup>23</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran.*, 200-205.

<sup>24</sup> Ibid., 169.

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 12, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berusaha memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>26</sup> Berkomunikasi dengan memberikan penjelasan yang bisa membuat yakin calon anggota tentang produk dan jasa merupakan komunikasi promosi.<sup>27</sup>

Promosi merupakan variabel yang dapat dikontrol termasuk dalam *marketing mix*. Salah satu variabel bauran pemasaran yang paling penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya adalah promosi. Fungsi adanya kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen dalam pembelian produk atau penggunaan jasa melainkan juga sebagai alat untuk membujuk para calon konsumen.<sup>28</sup>

## **2. Tujuan Promosi**

Promosi memiliki tujuan utama yaitu memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell, tujuan promosi adalah mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan. Promosi jika dilaksanakan dengan baik bisa memberi pengaruh kepada konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.<sup>29</sup> Tujuan promosi terbagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang seperti membangun nama baik perusahaan dan menciptakan reputasi tinggi suatu produk. Sedangkan tujuan jangka pendek seperti menaikkan penjualan dan memberitahu perubahan atau penyempurnaan produk.<sup>30</sup> Mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu

---

<sup>26</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

<sup>27</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran.*, 179.

<sup>28</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 178.

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran.*, 181.

<sup>30</sup> M. Mursid, *Manajemen.*, 95.

memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut merupakan cara yang selalu berhubungan dengan promosi.<sup>31</sup>

### 3. Bauran Promosi

Dalam kegiatan mempromosikan produk dan jasanya setiap lembaga keuangan memiliki paling tidak ada empat macam cara yang bisa digunakan, yaitu:

#### a. Periklanan

Menurut John D. Burke iklan adalah menyampaikan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.<sup>32</sup> Salah satu cara promosi yang bisa dipakai oleh perusahaan adalah melalui iklan. Dengan cara ini lembaga keuangan dapat menginformasikan segala produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui iklan, promosi memiliki tujuan untuk berusaha menarik dan memberi pengaruh kepada calon nasabahnya maupun nasabah lamanya.<sup>33</sup> Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan adalah sebagai berikut:

#### 1) Media Cetak

Media cetak merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam bentuk media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, parawira maupun iklan layanan masyarakat. Jenis media cetak yang digunakan seperti majalah, koran, dan brosur.

#### 2) Media Elektronik

---

<sup>31</sup> Agustina Shinta, *Manajemen.*, 130.

<sup>32</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran.*, 182.

<sup>33</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 174.

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi, pengumuman acara, *website*, media sosial dan lain-lain. Jenis media elektronik yang digunakan seperti televisi, radio, komputer atau laptop dan *handphone*.

### 3) Media Luar Ruang

Media luar ruang merupakan media iklan yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau di tempat-tempat khusus lainnya. Jenis media luar meliputi spanduk, *baleho*, poster, *billboard*, umbul-umbul dan lain-lain.

### 4) Media Lini Bawah

Media lini bawah merupakan media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Biasanya ada empat media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu pameran, kalender, *point purchase*, *merchanizing scemes* dan *direct mail*.<sup>34</sup>

Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien, maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya, program periklanan yang harus dilalui adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk
- 3) Menetapkan anggaran periklanan
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran

---

<sup>34</sup> Agustina Shinta, *Manajemen.*, 134-137.

- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan.<sup>35</sup>

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.<sup>36</sup> Promosi penjualan bertujuan meningkatkan jumlah nasabah atau meningkatkan penjualan. Cara ini dilakukan dengan menarik para nasabah agar segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan, seperti pemberian diskon, kupon undian, dan mengadakan kontes. Adapun tahapan promosi penjualan:

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai dari program promosi penjualan tersebut
- 2) Menyeleksi alat-alatnya atau apa yang akan ditawarkan dari program promosi penjualan
- 3) Menyusun program promosi penjualan yang sesuai
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program
- 6) Mengevaluasi hasil dari program promosi penjualan.

Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu
- 2) Pemberian tingkat bagi hasil khusus untuk nasabah yang menaruh sejumlah dana yang relatif besar
- 3) Pemberian cinderamata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang setia

---

<sup>35</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 174.

<sup>36</sup> Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV YRAMA WIDYA, 2011), 206.



4) Promosi serta penjualan lainnya.

Tiga macam cara program promosi penjualan:

- 1) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian berhadiah
- 2) Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif
- 3) Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan.<sup>37</sup>

c. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.<sup>38</sup> Penjualan pribadi dalam lembaga keuangan secara umum dapat dilakukan oleh seluruh pegawai, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat lembaga tersebut. Kegiatan ini secara khusus dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door* juga merupakan salah satu kegiatan penjualan pribadi. Dapat juga dilakukan dengan mengajak orang lain yang masih bersinggungan dengan lembaga keuangan untuk memberi pengaruh kepada orang disekitarnya agar mau bergabung menjadi salah satu anggota di lembaga keuangan tersebut. Jenis wiraniaga dapat dibagi menjadi 3, yaitu:

- 1) *Retail selling* yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan.
- 2) *Field selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan, dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah, dan lain-lain.

---

<sup>37</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 178-180.

<sup>38</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 59.

3) *Executive selling* yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu:

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
- 2) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain
- 3) Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank
- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank dengan anggota
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan
- 6) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.<sup>39</sup>

#### d. Publisitas

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum.<sup>40</sup> Kegiatan ini bertujuan agar nasabah bisa mengenal bank secara lebih dekat

---

<sup>39</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran.*, 180-181.

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), 285.

dan diharapkan dapat memancing rasa ingin tahu nasabah dengan mengikuti kegiatan seperti pembukaan dan promosi di tempat umum, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), pameran, *sponsorship* kegiatan, mendukung atau berperan dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam serta kegiatan lainnya. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:

- 1) Hubungan pers yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian *public* terhadap seseorang, produk atau jasa.
- 2) Publisitas produk yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus.
- 3) Komunikasi perusahaan yaitu mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.
- 4) *Lobbying* yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.
- 5) Bimbingan yaitu pemberi nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.<sup>41</sup>

#### **4. Peran Promosi**

Promosi merupakan pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna memberi pengaruh sikap dan perilaku. Alasan-alasan menurut Swastha adalah:

- a. Merangsang permintaan: Salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan para pemasar, karena hal itulah yang sangat efektif dalam pemasaran.

---

<sup>41</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 185-186.

- b. Membentuk para pengambil keputusan: Iklan di media cetak tertentu dapat mempengaruhi pandangan keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut.
- c. Menjawab berita negatif: Kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya.
- d. Mengingatnkan para pelanggan saat ini: Melalui promosi tentang manfaat-manfaat dari produk perusahaan sehingga mencegah mereka berpaling dari produk perusahaan pesaing pada saat mereka memuaskn untuk membeli produk.
- e. Mengatasi fluktuasi permintaan: Banyak perusahaan menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman dimana para pelanggan memilih lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi dapat mengatasi masalah-masalah yang ditimbulkan dari gejala-gejala permintaan musiman tertentu.
- f. Menghadang pesaing: Artinya promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosi dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- g. Membedakan produk: Banyak organisasi mencoba membedakan produk mereka melalui penggunaan promosi, hal tersebut khususnya paling penting bagi produk secara intern tidak banyak berbeda dari perusahaan pesaing.
- h. Menyediakan informasi: Baik pembeli maupun penjual mendapat manfaat dari fungsi yang sanggup dilakukan oleh perusahaan. Langkah tersebut memungkinkan para pembeli menemukan produk baru yang bentuknya memenuhi kebutuhan mereka dan para penjual dapat menginformasikan serta

membujuk konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dipromosikan.<sup>42</sup>

## 5. Promosi Dalam Islam

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasi. Karena kekecewaan konsumen maka akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word of mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu. Sebagaimana firman-Nya:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَ كُفْرًا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (QS. An-Nisa’:9)

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1995), 222.

Dari uraian ayat al-Qur'an di atas, Allah SWT memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, anggota akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang yang jujur itu. Sedangkan anggota tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan perusahaan atau lembaga itu kepada orang lain, sehingga anggota terus bertambah.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas, mengundang emosional, mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif. Di sisi lain, etika Islam juga melarang keras diskriminasi perempuan dalam iklan, yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.<sup>43</sup>

## **D. Anggota**

### **1. Pengertian Anggota**

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang secara harfiah berarti pembeli. Konsumen memiliki pengertian lain yang sangat luas, beragam dan sangat berhubungan erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk contohnya seperti sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata Bahasa Inggris. Konsumen juga berarti pemakai, pemanfaat, penikmat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa, dan lain-lain.<sup>44</sup> Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard kegiatan konsumen yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Herry Sutanto, Khaerul Umam, Manajemen Pemasaran., 157-158.

<sup>44</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2012), 24.

<sup>45</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

Kebutuhan nasabah adalah selain kebutuhan akan rasa aman, lapar, haus, dan kebutuhan lainnya. Berikut beberapa kebutuhan nasabah yaitu:

- a. Kebutuhan kenyamanan dan keamanan menggunakan produk atau jasa
- b. Kebutuhan akan produk dan jasa
- c. Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- d. Kebutuhan untuk diberi perhatian
- e. Kebutuhan untuk persahabatan
- f. Kebutuhan untuk status/prestise
- g. Kebutuhan aktualisasi diri.

Sedangkan keinginan nasabah dibentuk oleh kebiasaan dan perilaku diri sendiri. Contohnya seperti:

- a. Ingin mendapatkan pelayanan yang cepat dan baik
- b. Ingin lembaga keuangan bisa menyelesaikan *problem* yang sedang dihadapi
- c. Ingin mendapat komitmen perusahaan
- d. Mendapatkan kepuasan atas penggunaan jasa atau produk
- e. Ingin dihargai dan dihormati
- f. Ingin mendapat keuntungan dan manfaat
- g. Ingin memperoleh status/prestise
- h. Ingin memperoleh perhatian.<sup>46</sup>

## **E. Baitul Maal Wa Tamwil**

### **1. Pengertian BMT**

*Baitul Mal wa Tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang berisikan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil-bawah dan kecil. BMT juga sebagai media penyalur pendayagunaan harta ibadah.<sup>47</sup> Prinsip yang

---

<sup>46</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), 53-54.

<sup>47</sup> Nurul Huda, et.al., *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoretis* (Jakarta: Amzah, 2016), 35.

digunakan dalam operasinya yaitu bagi hasil, titipan (*wadiah*), dan jual beli (*ijarah*).<sup>48</sup>

## 2. Tujuan BMT

Tujuan BMT didirikan untuk menambah kualitas usaha ekonomi, khususnya kesejahteraan anggota dan masyarakat umumnya. Anggota harus diberdayakan agar bisa mandiri. Taraf hidup masyarakat menjadi meningkat melalui peningkatan usahanya dengan menjadi anggota BMT.<sup>49</sup>

## 3. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuan, BMT berfungsi:

- a. Mengenali, mengumpulkan, mengatur, mendorong, dan meningkatkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Mengembangkan kualitas sumber daya manusianya sehingga lebih professional, utuh, tangguh dan islami dalam menghadapi persaingan global.
- c. Mengumpulkan potensi masyarakat dalam rangka mensejahterakan anggota
- d. Menjadi perantara keuangan antara anggotanya dengan du'afa, terutama untuk dana-dana sosial.
- e. Menjadi perantara keuangan, antara *shohibul maal* dengan pengguna dana untuk pengembangan usaha-usaha yang produktif.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoritis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010), 363.

<sup>49</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal.*, 128.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 131.