

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

Pengertian strategi pada Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu merupakan siasat perang, ilmu siasat perang, daerah baik berdasarkan siasat perang, strategi yang cermat tentang aktivitas untuk mencapai sasaran yang khusus.¹ Tetapi pada waktu ini strategi tidak hanya digunakan buat mempersiapkan peperangan melainkan juga dipergunakan pada pencapaian suatu tujuan tertentu yang mana tujuannya sangat diperlukan oleh pihak tertentu, mengenai marketing sebuah lembaga keuangan. Strategi sangat bekerja sama langsung pada penerapannya, karena pada penerapannya memasarkan suatu produk harus memakai strategi yang pas supaya masyarakat umum bisa memahami dengan jelas tentang apa yang disampaikan oleh pemasar.

Secara etimologi, strategi berasal dari kata *Strategos* yang diartikan jenderal. Strategi pada awalnya karena adanya peristiwa peperangan yaitu sebagai bentuk untuk mengalahkan musuh. Namun strategi mulai berkembang dalam kegiatan organisasi termasuk di kegiatan ekonomi, budaya, sosial dan agama.²

Oleh karena itu, strategi secara harfiah berarti suatu keterampilan para jenderal. Strategi pada dasarnya mengacu pada manajemen puncak organisasi. Hal ini berarti strategi merupakan penempatan suatu misi perusahaan, penetapan

¹ Ananda Santosa, Hanif, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Alumni Surabaya, 2003), 353.

² Rafiudin dan Manna Abdul Djaliel, *Prinsip dan Strategi Dakwah* (Bandung : Pustaka Setia, 1997), 76.

maupun sasaran organisasi dengan mengacu pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi berguna untuk mencapai tujuan dan memastikan sasaran secara tepat sehingga implementasi organisasi akan tercapai.³

Fungsi strategi merupakan suatu elemen dasar yang terdapat pada proses manajemen yang menjadi acuan oleh seorang manajer dalam melaksanakan aktivitas organisasi.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu merencanakan para tenaga kerja supaya dapat bekerja secara efektif dan efisien sehingga sesuai dengan kebutuhan organisasi dalam mencapai tujuan. Fungsi perencanaan dilakukan dengan menetapkan adanya program kepegawaian. Program kepegawaian terdiri dari pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pemeliharaan, kedisiplinan, serta pemberhentian pegawai. Program kepegawaian yang tertata dan terlaksana dengan baik dapat membantu mewujudkan tercapainya tujuan sebuah perusahaan/organisasi, pegawai serta masyarakat.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian yakni aktivitas yang kaitannya dengan membentuk organisasi untuk seluruh karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, wewenang, hubungan kerja, integrasi serta koordinasi dalam suatu organisasi.

³ George A. Steiner, John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta : Erlangga, 1997), 18.

Sebuah organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan dari organisasi itu sendiri. Pengorganisasian yang dilaksanakan dengan baik dan maksimal dapat menghasilkan tujuan secara efektif.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan (*directing*) yaitu kegiatan untuk mengarahkan semua karyawan, supaya semangat dalam bekerja dengan efektif, efisien serta dapat tercapai suatu tujuan perusahaan, karyawan serta masyarakat. Pengarahan dilakukan dengan cara pemimpin memberikan penugasan kepada bawahan dengan tujuan dapat mengerjakan serta menyelesaikan semua tugas dengan baik serta maksimal.

4. Pengevaluasian (*Evaluating*)

Pengevaluasian adalah proses pengawasan serta pengendalian semua karyawan agar mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan, diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan rencana. Pengendalian karyawan meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku, kerjasama, pelaksanaan pekerjaan, dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan.⁴

B. Segmentasi Pasar

1. Pengertian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut beberapa ahli, sebagai berikut :

⁴ Value Based Strategic Management, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai* (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), 70.

- a. Menurut Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko (2013), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu.
- b. Menurut Indriyo Gito Sudarmo (2014), Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian pasar yang bersifat homogen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses pembagian pasar menjadi segmen tertentu sesuai kebutuhan, karakteristik, serta perilaku yang berbeda-beda.

2. Tujuan Segmentasi Pasar

Tujuan segmentasi pasar ialah untuk mengetahui secara lebih efektif serta efisien tentang kebutuhan dan ciri-ciri konsumen yang memerlukan produk, banyak keuntungan yang didapatkan dari melakukan segmentasi pasar diantaranya yaitu :

- a. Mendesain produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar

Hanya memahami segmentasi yang respinsif terhadap suatu yang stimuli maka bisa mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan, artinya produk yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan pemasar terkadang tidak mempunyai nilai tinggi pada segmentasi sehingga pemasar bisa mengubah menggunakan desain produk yang lebih sinkron dengan kebutuhan pasar pada suatu segmentasi pasar.

- b. Menganalisis pasar

Segmentasi pasar membantu mencari tahu siapa saja yang akan merusak pasar produknya, artinya melakukan segmentasi pasar agar memudahkan perusahaan untuk mendeteksi.

c. Menemukan peluang

Sesudah menganalisis pasar maka perusahaan yang sudah menguasai konsep segmentasi dengan baik maka dapat menemukan peluang besar. Peluang ini akan menjadi besar jika pada masanya, artinya dengan melakukan segmentasi perusahaan dapat menawarkan barang atau produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Peluang tersebut biasanya belum ada dipasaran maka akibatnya akan membawa keuntungan yang besar.⁵

d. Menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Pemasar menyesuaikan pola komunikasi yang persuasive untuk memasarkan produknya pada tiap-tiap segmentasi, dengan cara menetapkan media yang digunakan untuk promosi.

e. Menguasai posisi

Mereka menguasai segmentasi dengan baik karena pada umumnya mereka paham betul dengan konsumennya, artinya dengan melakukan segmentasi maka pemasar bisa mengetahui perubahan perilaku pasar pada segmentasi yang cenderung.

3. Pendekatan Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah aktivitas membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda serta mungkin juga memerlukan produk

⁵ Chandra Gregorius, *Pemasaran Global* (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), 87.

yang berbeda. Bank dalam menjual produk kepada nasabah membagikan sesuai kriteria yang diinginkan. Pembagian ini akan memudahkan Lembaga dalam memilih nasabah sasaran. Variabel yang digunakan ialah :

- a. Segmentasi perilaku yang membedakan sikap, pengetahuan, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.
- b. Segmentasi psikografis yaitu mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut gaya hidup atau variabel pola serta kepribadian seseorang.
- c. Segmentasi demografis pasar membagi variabel seperti jenis kelamin, penghasilan, ukuran keluarga, usia, agama, ras, pekerjaan serta kelas social. Segmentasi ini paling sering digunakan untuk membedakan nasabah karena keinginan dan kebutuhan konsumen dapat diukur dari pada variabel lainnya.
- d. Segmentasi geografis dipergunakan buat mengklasifikasikan pasar sesuai lokasi yang mempengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan yang berbeda. Pada segmentasi ini dibagi menjadi unit geografis seperti kota atau lingkungan, provinsi serta negara. Serta segmentasi ini dapat dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian dari letak geografis yang meliputi iklim, wilayah, kota serta desa.⁶

4. Syarat-Syarat Mengadakan Segmentasi yang Efektif

Perusahaan mengakses banyak segmen tetapi ada segmen yang menarik untuk dituju ialah segmen pasar yang belum terlayani atau sudah terlayani

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta : Kencana, 2005), 115.

namun kurang baik pelayanannya. Ada tiga faktor yang menjadi pertimbangan melaksanakan segmentasi pasar yaitu :⁷

- a. *Accessibility* yaitu perusahaan memusatkan usaha pemasaran pada segmen yang telah dipilih secara efektif
- b. *Measurability* yaitu informasi mengenai sifat pembeli dan dapat diukur
- c. *Substantiality* yaitu segmen tersebut memiliki keluasaan dan cukup menguntungkan untuk melakukan kegiatan pemasaran.

C. Nasabah

Pada kamus perbankan, nasabah mempunyai arti orang atau badan hukum yang memiliki rekening atau pinjaman dibank. Pada tahun 1998 dalam Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 diperkenalkan nasabah berasal dari pasal 1 Nomor 16 ialah pihak yang memakai jasa bank. Diperjelas dengan sebagai berikut : nasabah penyimpan dana merupakan menempatkan dana dalam bentuk simpanan, sesuai perjanjian bank dengan nasabah (pasal 1 angka 17 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998). Nasabah debitur ialah nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan sesuai prinsip Syariah (pasal 1 nomor 18 Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998).⁸

Dari uraian diatas dapat dijelaskan pihak yang termasuk nasabah sebagai berikut :

1. Orang

⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), 21.

⁸ Taufik hidayat, *Penggerakan Ekonomi Kreatif* (Bandung : PT. Jaya Agung, 2004), 60.

Pada dunia perbankan orang yang disebut nasabah yang mempunyai dua kriteria adalah nasabah orang dewasa dan orang belum dewasa. Nasabah orang yang belum dewasa hanya digunakan buat transaksi simpanan atau lainnya seperti tabungan atau transfer. Sedangkan nasabah dewasa berhak mendapatkan pelayanan layaknya nasabah dan memiliki hak untuk mendapatkan produk kredit dan giro.

2. Sifat-sifat nasabah

Pada pelayanan perbankan, agar nasabah merasa nyaman serta terpenuhi semua kebutuhan dan keinginannya maka pihak marketing harus mengetahui dengan jelas kriteria nasabahnya yang dihadapi. Umumnya sifat nasabah adalah ingin dipenuhi kebutuhannya, ingin diperhatikan atau diprioritaskan serta tidak ingin disinggung karena nasabah merupakan sumber pendapatan bank.

Menurut Gery Armstrong pihak bank harus melakukan strategi untuk menjaring nasabah dan penabung yang banyak, karena dengan bertujuan masyarakat akan berbondong-bondong datang ke kantor untuk mendaftar sebagai calon nasabah. Beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan penabung ialah :⁹

1. Pertama menawarkan berbagai produk yang menarik kepada calon nasabah, karena setiap bank pasti mempunyai beragam produk yang menarik untuk ditawarkan kepada masyarakat
2. Kedua memberikan kemudahan dalam menyimpan dana di bank

⁹ Gery Armstrong, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis* (Jakarta : Angkasa, 2003), 34.

3. Ketiga jaminan keamanan dana yang disimpan
4. Keempat menggulirkan tabungan berhadiah.

D. Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau balai usaha mandiri terpadu adalah suatu lembaga keuangan mikro yang menjalankan prinsip bagi hasil, mengembangkan bisnis usaha mikro guna mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, terjadi atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan sistem ekonomi yang *salaam* : kedamaian, keselamatan (berintikan keadilan) dan kesejahteraan.¹⁰

Baitul maal secara Bahasa mempunyai arti rumah dana dan *Baitut Tamwil* artinya rumah usaha. *Baitul Maal* mempunyai kegiatan berupa menerima dan mengumpulkan dana untuk disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan seperti zakat, infaq dan shodaqoh. Sedangkan *Baitut Tamwil* kegiatannya adalah mengembangkan usaha produktif dan mensejahterakan pengusaha kecil yang berorientasi pada keuntungan atau laba.¹¹

Ekonomi tidak pernah lepas dari manusia yang dijelaskan dalam Qs. Al-Baqarah ayat 282 :

وَلْيَكْتُبَ فَاَكْتُبُوهُ^ط مُسَمًّى اَجَلٍ اِلٰى بَدِيْنٍ تَدَايِنْتُمْ اِذَا اٰمَنُوْا الَّذِيْنَ يٰۤاِيْهَا
فَلْيَكْتُبَ^ط اللّٰهُ عَلَّمَهُ كَمَا يَّكْتُبُ اَنْ كَاتِبٌ يَّابٍ وَّلَا بِالْعَدْلِ^ط كَاتِبٌ^ط بَيْنَكُمْ

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung : Pustaka setia, 2012), 317.

¹¹ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*,... 126.

عَلَيْهِ الَّذِي كَانَ فَإِنْ شَيْئًا مِنْهُ يَبْحَسْ وَلَا رَبَّهُ اللَّهُ وَلِيَتَّقِ الْحَقُّ عَلَيْهِ الَّذِي وَيُمْلِلِ
 وَاسْتَشْهَدُوا بِالْعَدْلِ ۖ وَلِيُتَّقِ فَلْيُمْلِلْ هُوَ يُمْلِلُ أَنْ يَسْتَطِيعَ لَا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ سَفِيهًا الْحَقُّ
 الشُّهَدَاءِ مَنْ تَرْضَوْنَ مِمَّنْ وَامْرَأَتَيْنِ فَرَجُلٍ رَجُلَيْنِ يَكُونَا لَمْ فَإِنْ رَجَالِكُمْ ۖ مِنْ شَهِيدَيْنِ
 وَلَا ۖ دَعُوا مَا إِذَا الشُّهَدَاءُ يَأْبُ وَلَا الْأُخْرَى ۖ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرُ إِحْدَاهُمَا تَضِلَّ أَنْ
 وَأَقْوَمُ اللَّهُ عِنْدَ أَقْسَطُ ذَلِكُمْ أَجَلِهِ ۖ إِنْ كَبِيرًا أَوْ صَغِيرًا تَكْتُبُوهُ أَنْ تَسْمُوَا
 فَلَيْسَ بَيْنَكُمْ تُدِيرُوهَا حَاضِرَةً تِجَارَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا تَرْتَابُوا ۖ إِلَّا وَادْنَى ۖ لِلشَّهَادَةِ
 شَهِيدٌ وَلَا كَاتِبٌ يُضَارُّ وَلَا ۖ تَبَايَعْتُمْ إِذَا وَاشْهَدُوا ۖ تَكْتُبُوهَا ۖ إِلَّا جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ
 اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ بِكُمْ فُسُوقٌ ۖ فَإِنَّهُ تَفْعَلُوا وَإِنْ ه ۖ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman. Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis diantara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya dan janganlah dia mengurangi sedikit pun dari padanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnyanya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki diantara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan diantara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada) agar jika yang seorang lupa maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu lebih adil disisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan kecualli jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan diantara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian) maka sungguh hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu dan Allah maha mengetahui segala sesuatu”.¹²

¹² QS. Al-Baqarah(2): 282.

2. Visi, Misi dan Tujuan BMT

Visi BMT adalah untuk mewujudkan masyarakat yang berada disekitar BMT aman, damai dan sejahtera melalui pengembangan Lembaga dan badan usaha BMT.

Misi BMT adalah mengembangkan usaha masyarakat dan menjadikan BMT yang progresif, andal, aman, nyaman, transparan dan prudent.

Tujuan BMT ialah untuk menciptakan kehidupan yang aman, tentram dan sejahtera bagi keluarga dan masyarakat sekitar BMT.

3. Produk-Produk BMT

a. Produk Penghimpunan Dana BMT

Simpanan dana yang dimiliki BMT adalah sebagai berikut :¹³

1) Simpanan pokok khusus atau modal penyertaan

Tabungan pokok khusus adalah tabungan yang dimiliki individu atau badan usaha dan jumlah setiap setoran tidak harus sama. Satu tahun kemudian, setoran harus ditarik setelah tinjauan tahunan. Berdasarkan simpanan ini, deposan akan mendapat untung berdasarkan jumlah modal / SHU.

2) Simpanan pokok

Setoran pokok adalah setoran yang harus anda bayarkan ketika menjabat sebagai anggota BMT. Tabungan pokok harus sama. Setoran itu dapat dibayar dengan mencicil untuk menarik lebih banyak anggota. Sebagai bukti kepesertaan, anda tidak dapat mencairkan setoran pokok

¹³Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*,... 162.

itu saat menjadi anggota. Apabila simpanan ini ditarik, keanggotaan mereka secara otomatis akan berakhir.

3) Simpanan wajib

Simpanan wajib merupakan sumber dana yang dijadikan modal yang harus mengalir setiap saat. Besarannya tergantung kebutuhan modal dan anggota. Jumlah simpanan wajib untuk setiap anggota sama. Saat menetapkan SHU, simpanan pokok dan wajib juga akan dipertimbangkan.

4) Simpanan wadiah

Setoran wadiah adalah perjanjian untuk menitipkan suatu barang maupun uang di BMT dengan jaminan surat berharga, pemindah bukuan atau transfer dan intruksi pembayaran lainnya. Barang tersebut harus dijaga oleh BMT dengan baik dan mengembalikannya sewaktu-waktu saat orang yang menitipkan tersebut membutuhkannya.

5) Simpanan mudharabah

Tabungan mudharabah adalah perjanjian kerjasama modal dengan sistem bagi hasil antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pengelola dana (*mudharib*). Fungsi BMT disini adalah pengelola dana (*mudharib*) sedangkan fungsi penyimpan dana adalah *shahibul maal*.

b. Produk Pembiayaan Dana BMT

Beberapa produk pembiayaan dana BMT adalah sebagai berikut :¹⁴

¹⁴Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*,... 165-170.

- 1) Pembiayaan mudharabah adalah akad kerjasama usaha dengan sistem bagi hasil yang telah disepakati antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal dan pihak lainnya menjadi pengelola.
- 2) Pembiayaan musyarakah merupakan kesepakatan kerja sama antara BMT dan anggotanya dimana modal berasal dari dua belah pihak dan sudah sepakat atas keuntungan dan resikonya. Dalam hal ini, BMT akan memasukkan dana ke dalam proyek atau bisnis yang diusulkan setelah memahami skala partisipasi pelanggan dan BMT juga dapat berperan aktif dalam kegiatan tersebut.
- 3) Pembiayaan al-istisna adalah akad membeli dan menjual barang dalam bentuk pesanan dengan cara pembayaran diakhir, dan pembuatan barang sesuai dengan standar dan ketentuan yang disepakati.
- 4) Pembiayaan murabahah akad jual beli barang antara BMT dengan anggota. BMT membelikan barang yang dibutuhkan anggotanya dan menjualnya kepada anggotanya dengan menyebut harga pokok ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati.