

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran dan Strategi Pengembangannya

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Fandi Tjiptono merupakan suatu istilah yang berasal dari kata Yunani yaitu *strategia*, *stratos* yang berarti militer dan *Ag* yang mempunyai arti memimpin dari kalimat tersebut apabila digabungkan adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan kondisi zaman dahulu yang sering diwarnai peperangan, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang<sup>1</sup>.

Strategi menurut Stephen Robbins (1990) yang dikutip dari buku manajemen Public Relations mendefinisikan : *The dermination of the basic long term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of course of action and the allocation of resources necessary for carrying out this goals*, yang dalam bahasa Indonesia berarti bahwa : penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapat sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Kinhead Winokur mendefinisikan bahwa strategi merupakan yang dikutip dari buku manajemen public relations Mendefinisikan :

---

<sup>1</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ( Yogyakarta : Andi Offset, 2002 ), 3

Suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi, perusahaan, asumsi, lembaga non profit dan pemerintah mengenal peluang dan ancaman jangka panjang mereka, memobilisasi seluruh asset untuk menangkap peluang dan menghadapi tantangan, serta menerapkan suatu strategi pelaksanaan yang berhasil.<sup>2</sup>

Menurut Sofyan Assauri, Strategi adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan perusahaan atau organisasi<sup>3</sup>.

Strategi menurut Orifin yang dikutip dari buku pengantar manajemen yaitu strategi sebagai suatu rencana konperhensif untuk mencapai tujuan organisasi, namun tidak hanya sekedar mencapai sekedar mencapai tujuan saja, akan tetapi strategi juga dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi dilingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktifitasnya, bagi organisasi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen<sup>4</sup>.

Strategi merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa

---

<sup>2</sup> Morissam, *Manajemen Public Relations*( Jakarta : Fajar Inter Pratama Offset, 2008 ), 56

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* ( Jakarta : Grafindo Persada, 2004 ), 168

<sup>4</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta : Kencana, 2006 ), 132

yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut<sup>5</sup>.

Dari berbagai definisi mengenai strategi di atas maka dapat ditarik suatu simpulan bahwa strategi merupakan suatu cara yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi laba maupun organisasi nirlaba untuk mencapai sebuah tujuan dengan cara mengetahui perangkat-perangkat yang dibutuhkan untuk mencapainya, mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimiliki, kekurangan, peluang dan ancaman dalam proses atau upaya pencapaian tujuan tersebut.

## **2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>6</sup>

Dari definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan

---

<sup>5</sup> J. Winardi , *Entrepreneur dan Entrepreneurship, Cetakan Ketiga* (Jakarta : Fajar Inter Pratama Offset, 2008 ), 108

<sup>6</sup>Basu Swastha, Irawan, *Manajemen PemasaranModern*(Yogyakarta :Liberty, 2008), 5.

hidupnya untuk berkembang agar suatu perusahaan dapat bertahan, di persaingan pasar.

Sedangkan menurut Philip Katler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk antara satu dengan lainnya.<sup>7</sup>

### **3. Konsep Manajemen Pemasaran**

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, konsep inilah yang melandasi dan menyerahkan usaha-usaha pemasarannya, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan. Kelima konsep itu adalah:

#### **a. Konsep Produk**

Adalah suatu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

#### **b. Konsep Penjualan**

Yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 3

berusaha semaksimal agar konsumen mau membeli produk-produk yang ditawarkan, yaitu dengan iklan baik audio, visual maupun audio visual.

c. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar agar mendapat kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien.<sup>8</sup>

#### 4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu perusahaan.<sup>9</sup> Dan strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh tentang kegiatan dan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.<sup>10</sup> Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat itu.

---

<sup>8</sup>*Ibid*, 77

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

<sup>10</sup> Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), 145

Dalam penerapan strategi pemasaran antara perusahaan suatu dengan perusahaan yang lain berbeda, tetapi ada tiga strategi yang lazim atau sering dilakukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Michel E Porter yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan pemfokusan biaya. Adapun strategi yang di pilih lembaga itu merupakan keputusan dan konsekuensi dari pihak manajemen untuk melaksanakan dengan ketatnya persaingan saat ini. Maka keputusan strategi yang telah dipilih perlu didukung dengan penerapan manajemen dan kepemimpinan yang baik.<sup>11</sup>

Dalam proses pemasaran suatu perusahaan harus memperhatikan tahap-tahap apa yang harus dilakukan. Tahap tersebut adalah :

1. Menganalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.
2. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhan maka perusahaan harus menentukan segmentasi pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
3. Menilai dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada pasaran pada pasar yang dilayani perusahaan harus punya pandangan atau keputusan mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan kepada pasar dalam hubungan dengan bidang usahanya jadi perusahaan harus menentukan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.

---

<sup>11</sup> Bambang Darmadi, *Taktik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta : Universitas Atmajaya, 1999), 99

4. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yaitu dengan pembagian tugas-tugas untuk mengembangkan dan meningkatkan organisasi pemasaran sistem informasi pemasaran sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
5. Mengembangkan rencana pemasaran usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran agar dapat dirinci tujuan strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.
6. Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengedalikannya dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu sehingga perlu taktik agar rencana berjalan lancar.<sup>12</sup>

Menurut Pearce dan Robinson strategi ini biasanya meliputi empat komponen : produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi. Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini, berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P : *product price, place* dan *promotion*.<sup>13</sup>

a. Produk (*Product*)

---

<sup>12</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 171-175

<sup>13</sup> Pearce, J. dan Robinson, R. *Manajemen Stratejik* Jilid I” Jakarta: Binarupa Aksara: 1997), 12

Konsep produk yang berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang atau jasa yang berhubungan dengan nama produknya. Dalam konteks yang lebih luas, reputasi produk seringkali dikaitkan dengan image, kepuasan pelanggan dan loyalitas.<sup>14</sup>

b. Penentuan Harga (*Price*)

Harga bukan hanya merupakan bentuk nominal namun lebih cenderung diarahkan pada elemen-elemen program pemasaran seperti harga jual produk, diskon, rebate dan sistem pembayaran yang diterapkan kepada pengguna produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan.<sup>15</sup>

c. Tempat/Sistem Penyampaian Jasa (*Place*)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>16</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan jenis promosi. Jenis promosi terdiri atas:

- 1) Iklan (*advertising*)
- 2) Penjualan perorangan (*personel selling*)
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*public relation*)
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

---

<sup>14</sup> Ibid., 13

<sup>15</sup> Ibid., 15

<sup>16</sup> Ibid., 16



6) surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).<sup>17</sup>

## 5. Pengendalian Pemasaran

### a. Pengertian Pengendalian Pemasaran

Adalah menilai mengecek dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

### b. Tujuan Pengendalian Pemasaran

Adalah untuk memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek ataupun jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan.

Kunci keberhasilan pengendalian ini terletak pada kemauan perusahaan menjalankan sistem manajemen yang baik dan terencana. Kunci-kunci keberhasilan tersebut yaitu :

- a. Program yang disusun harus punya rencana yang jelas yang harus dipertanggungjawabkan untuk dicapai.
- b. Pengukuran hasil prosentase harus dilakukan secara berkala atau periodik dengan membandingkan sasaran atas hasil prestasi yang telah dicapai.
- c. Hasil prestasi yang menyimpang relatif besar perlu dianalisis sebabnya sehingga dapat diketahui mengapa hal tersebut terjadi apakah disebabkan faktor dari dalam atau luar lingkungan perusahaan.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid., 18

## 6. Konsep Islam tentang Strategi Pemasaran

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan. Dalam memenuhi tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan, haruslah sesuai dengan tuntunan *Al-Quran* dan *As-Sunnah*.<sup>19</sup>

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan dalam syariah akan merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>20</sup>

Strategi pemasaran menurut konsep Islam merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi *Key Success Factors* (KSF)<sup>51</sup> dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi. Untuk memudahkan mengingat, kita singkat dengan SAFT, yaitu: 1 *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya, jika seorang pemasar sifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan,

---

<sup>18</sup>Ibid, 285-287

<sup>19</sup>Muhammad Muflih. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 39

<sup>20</sup> M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 27

dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya; 2. *Amanah* (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah; 3. *Fathanah* (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya; 4. *Thabligh* (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*). Berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan. Keempat KSF ini merupakan sifat-sifat Nabi Muhammad Saw yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang diimplementasikan khususnya dalam dunia bisnis.<sup>21</sup>

Sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis, ada 3 konsep dasar dalam syariah marketing ini yakni:

- a. Strategi untuk *mind-share*, yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
- b. Taktik untuk *market share*, yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.

---

<sup>21</sup> M. Syakir Sula. *Syariah Marketing...*, 42

- b. *Value to heart*, pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan *stake holder*.<sup>22</sup>

Selain tiga konsep dasar dalam strategi pemasaran menurut islam, terdapat karakteristik dalam strategi pemasaran dalam Islami ini, antara lain:

- a. Mencintai konsumen

Konsumen adalah seorang raja yang harus dihormati. Berdasarkan konsep syariah, seorang marketer harus mencintai konsumen sebagaimana layaknya mencintai diri sendiri. Layani calon konsumen dan pelanggan dengan sepenuh hati.

- b. Jadikan Jujur dan Transparan sebuah brand

Saat memasarkan sebuah barang, ungkapkanlah kelemahan serta keuntungan dari produk tersebut. Dalam marketing konvensional hanya mengungkapkan sisi kelebihan produk sedangkan kelemahan produk tidak ditampilkan. Pemasaran jenis ini akan membahayakan konsumen sebagai pemakai yang pada akhirnya akan berdampak pada citra buruk bagi perusahaan. Jadi orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya.

- c. Segmentasi Pasar Sistemnya Nabi

Berikan *good value* untuk barang yang dijual. Rasulullah mengajarkan segmentasi, barang bagus dijual dengan harga bagus

---

<sup>22</sup> Ibid., 43

(tinggi) dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah.

d. Penuhi Janji

Nilai sebuah produk harus disesuaikan dengan apa yang dijanjikan. Hal ini akan menjamin kepuasan pelanggan.

e. Menjaga Keseimbangan Alam

Orang berbisnis itu harus menjaga kelangsungan alam, tidak merusak lingkungan. Berbisnis juga ditujukan untuk menolong manusia yang miskin dan bukan menghasilkan keuntungan untuk segelintir orang saja. Strategi pemasaran dalam konsep Islam sangat baik diterapkan dalam peta bisnis di Indonesia dan dia akan bertahan, karena prinsip dasarnya adalah kejujuran. Ini yang dibutuhkan oleh semua orang.

## **B. Konsep Umum *Baitul Maal wat Tamwil***

### **1. Pengertian BMT**

BMT singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil*. BMT terdiri dari dua istilah yaitu *baitul mal* dan *baitul tamwil*. Apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti rumah uang dan rumah pembiayaan. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh* serta menjalankan sesuai

dengan peraturan dan amanahnya.<sup>23</sup> Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial.

Menurut Makhalul 'Ilmi, secara istilah pengertian *baitul maal* adalah lembaga keuangan berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa *zakat*, *infak*, *shodaqoh* (ZIS) berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan Al Qur'an dan sunnah Rasul Nya, dan pengertian dari *baitul tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Muhammad, pengertian *baitul maal* adalah suatu badan yang bertugas mengumpulkan, mengelola serta menyalurkan *zakat*, *infak*, dan *shodaqoh* yang bersifat *social oriented*, dan *baitut tamwil* adalah suatu lembaga yang 11 as menghimpun, mengelola serta menyalurkan dana untuk suatu tujuan *profit oriented* (keuntungan) dengan bagi hasil (*qiradh/mudharabah*, *syirkah/musyarakah*), jual beli (*bai'u bitsaman ajil/angsur*, *murabahah /tunda*) maupun sewa (*al-al-ijarah*).<sup>25</sup>

Dengan demikian BMT sesungguhnya merupakan lembaga yang bersifat sosial keagamaan sekaligus komersial. BMT menjalankan tugas sosialnya dengan cara menghimpun dan membagikan dana masyarakat

---

<sup>23</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 35

<sup>24</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Cet.1,(Yogyakarta, UII Press,2002), 64

<sup>25</sup> PINBUK, *Pedoman Cara Pembentukan BMT*, (Jakarta, PT. Bina Usaha Indonesia, tt), 2-3.

dalam bentuk zakat, infaq, dan shodaqoh (ZIS) tanpa mengambil keuntungan. Disisi lain ia mencari dan memperoleh keuntungan melalui kegiatan kemitraan dengan nasabah baik dalam bentuk penghimpunan, pembiayaan, maupun layanan-layanan pelengkapanya sebagai suatu lembaga keuangan Islam.

Visi BMT adalah semakin meningkatnya kualitas ibadah anggota BMT sehingga mampu berperan sebagai wakil pengabdian Allah memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan umat manusia pada umumnya. Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil dan makmur berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT. Disini BMT menempati fungsi lembaga usaha ekonomi kerakyatan yang dapat dan mampu melayani nasabah usaha mikro dan kecil-bawah.

Pada awal konsepnya, BMT mempertegas ciri utamanya sebagai lembaga yang berorientasi bisnis dan bukan lembaga sosial. Akan tetapi ia bergerak juga untuk penyaluran dan penggunaan zakat, infaq, dan sadaqoh; ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat disekitarnya, milik bersama masyarakat kecil-bawah dan kecil dari lingkungan BMT itu sendiri, bukan milik seseorang atau orang dari luar masyarakat itu. Ciri khasnya meliputi etos kerja bertindak proaktif (*service excellence*) dan menjemput bola kepada calon anggota dan anggota;

pengajian rutin secara berkala tentang keagamaan dan kemudian tentang bisnis.<sup>26</sup>

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil.<sup>27</sup>

Dalam prakteknya PINBUK menetaskan BMT dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil. Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana BMT itu berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Peran umum BMT yang dilakukan adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan sistem syari'ah. Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syari'ah dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba kekurangan baik di bidang ilmu pengetahuan atau materi, maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

## **2. BMT sebagai Lembaga Keuangan Syariah**

BMT secara definisi adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya terdapat konsep *baitul maal wat tamwil*. Kegiatan BMT sebagai *baitul tamwil* adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil, antara lain mendorong kegiatan menabung dan kegiatan pembiayaan

---

<sup>26</sup> Ibid.,

<sup>27</sup> M. Dawam Raharjo, *Perspektif Deklarasi Makkah, Menuju Ekonomi Islam*, (Mizan, Bandung, 1989).431



ekonominya. Sedangkan kegiatan BMT sebagai *baitul maal* menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infaq dan shadaqoh dan menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. BMT diharapkan menjadi lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil bawah dengan berlandaskan sistem syariah, karena BMT merupakan lembaga perekonomian rakyat kecil yang bertujuan meningkatkan dan menumbuhkan kembangkan kegiatan ekonomi pengusaha makro dan kecil yang berkualitas dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.<sup>28</sup> Dalam melaksanakan kegiatannya, BMT mempunyai asas dan landasan, visi, misi, fungsi dan prinsip-prinsip serta ciri khas yang dimiliki oleh BMT sebagai sebuah lembaga keuangan syariah non bank yang mempunyai legalitas dan berbadan hukum. BMT didirikan secara berproses dan bertahap yang dimulai dari kelompok swadaya masyarakat (KSM), dan bila telah memenuhi syarat anggota dan pengurus dapat ditingkatkan menjadi lembaga berbadan hukum koperasi. Selanjutnya bila telah memenuhi syarat aset dengan jumlah tertentu, BMT harus mempersiapkan proses administrasi untuk menjadi sebuah badan usaha yang sehat, yang dikelola secara syariah, mengedepankan etika dan perilaku yang Islami.

Koperasi sebagai bentuk badan hukum BMT mempunyai pengertian sebagaimana dituangkan dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 1992. Menurut etimologi, koperasi berasal dari kata “*cooperation*”, terdiri dari

---

<sup>28</sup> Ahmad Rodoni dan Abdul Hamid, *Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2008), 60

dua suku kata yang artinya berusaha bersama, sedangkan menurut UU No. 25/1992, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan-badan dengan berlandaskan kegiatan berdasarkan atas asas kekeluargaan, pengertian tersebut sesuai dengan bunyi pasal 33 ayat (1) Undang-undang Dasar 1945. BMT yang telah memenuhi syarat tertentu dapat meresmikan menjadi sebuah badan hukum dengan mendaftarkan pada Departemen Koperasi dan sebagai lembaga berbadan hukum.<sup>29</sup> Selanjutnya bila telah eksis baik secara keuangan dan kelembagaan dengan jumlah aset yang selalu meningkat, BMT yang berbentuk koperasi tersebut dapat berubah menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), dari lembaga keuangan non bank syariah menjadi lembaga keuangan perbankan syariah. Dengan demikian BMT adalah sebuah lembaga ekonomi kerakyatan yang berusaha membangun kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka menumbuh kembangkan dan meningkatkan kegiatan ekonomi pengusaha kecil berdasarkan prinsip syariah dan koperasi. Selain itu, BMT juga merupakan sarana pengelolaan dana umat, dari umat oleh umat dan kembali untuk kemaslahatan bersama umat berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam. BMT hadir sebagai wahana transformasi ekonomi dari para pemilik uang (*aghniya'*) kepada *dhu'afa* yaitu pedagang kecil yang membutuhkan modal usaha. BMT juga merupakan lembaga keuangan syariah yang menerima dan mendistribusikan dana Islam yang berupa zakat, infaq, shadaqah, hibah

---

<sup>29</sup> Ibid., 61.

dan wakaf yang dipercayakan kepadanya untuk disalurkan kepada yang berhak. BMT adalah lembaga keuangan yang bersifat komersial berdasarkan akad/ perjanjian simpan pinjam, *wadi'ah*, *mudharabah*, dan penyertaan (*syirkah*) kepada masyarakat untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif dengan sistem bagi hasil.

BMT dibangun dengan basis keumatan karena dibentuk dari, oleh dan untuk masyarakat dan merupakan solusi pemberdayaan usaha kecil menengah.<sup>30</sup> Dapat dikategorikan koperasi syariah, lembaga ekonomi yang berfungsi untuk menarik, mengelola dan menyalurkan dana dari, oleh dan untuk masyarakat, UU No. 25/1992 tidak termasuk lembaga keuangan bank akan tetapi berbentuk koperasi, dan fungsi BMT tidak hanya *profit oriented*, tetapi juga *social oriented*.

Sebagai salah satu lembaga perekonomian umat BMT memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Meningkatkan dan mengembangkan potensi umat dalam program pengentasan kemiskinan, khususnya pengusaha kecil.
- b. Memiliki sumbangan aktif terhadap upaya pemberdayaan dan meningkatkan kesejahteraan umat.
- c. Menciptakan sumber pembiayaan dan penyediaan modal bagi anggota dengan prinsip syariah.
- d. Mendorong sikap hemat dan gemar menabung.
- e. Menumbuhkan usaha-usaha produktif.

---

<sup>30</sup> Ibid., 68-69.

- f. Membantu para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal pinjaman dan membebaskan dari sistem riba.
- g. Menjadi lembaga keuangan alternatif yang dapat menopang percepatan pertumbuhan ekonomi nasional.
- h. Meningkatkan kualitas dan kuantitas kegiatan usaha, di samping meningkatkan kesempatan kerja dan penghasilan umat.<sup>31</sup>

### 3. Ciri-ciri dan Prinsip-prinsip BMT

Dalam BMT memiliki ciri-ciri utama yaitu:

- a. Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan lingkungannya.
- b. Bukan lembaga sosial tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengefektifkan penggunaan ZIS untuk kesejahteraan orang banyak.
- c. Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitar.
- d. Milik bersama masyarakat kecil bawah dan dari lingkungan BMT itu sendiri.<sup>32</sup>

Adapun prinsip-prinsip BMT yaitu:

- a. Prinsip keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syari'ah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata.

---

<sup>31</sup> Ibid., 63.

<sup>32</sup> A. Djazuli dan Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat* (Jakarta: Raja Grafindo, 2002), 184.

- b. Keterpaduan, yakni nilai-nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, proaktif dan progresif adil dan berakhlak mulia.
- c. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi.
- d. Kebersamaan, yakni kesatuan pola pikir, sikap dan cita-cita antara semua elemen BMT, antara pengelola dan pengurus harus memiliki suatu visi dan misi bersama-sama anggota untuk memperbaiki kondisi ekonomi dan sosial.
- e. Kemandirian, yakni mandiri atas semua golongan politik. Mandiri berarti tidak tergantung dengan dana-dana pinjaman dan bantuan tetapi senantiasa proaktif untuk menggalang dana masyarakat sebanyak-banyaknya.
- f. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yang dilandasi dengan dasar keimanan, kerja yang tidak hanya berorientasi pada kehidupan dunia saja, tetapi juga kenikmatan dan kepuasan rohani dan akhirat.<sup>33</sup>

#### **4. Produk-produk BMT**

##### **a. Produk Pembiayaan**

Penyaluran dana atau pembiayaan merupakan kegiatan BMT yang kedua setelah menghimpun dana. Penyaluran dana dalam lembaga keuangan konvensional adalah kredit dan dalam lembaga keuangan

---

<sup>33</sup> M. Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)* (Yogyakarta: UII Press, 2004), 130-131.

syariah adalah pembiayaan. Kegiatan penyaluran dana yang dilakukan oleh BMT sebagian besar pada dasarnya sama dengan yang dilakukan oleh bank syariah.

Menurut UU No.10 tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil. Dari pengertian diatas terlihat jelas bahwa pembiayaan dapat berupa uang atau tagihan yang nilainya di ukur dengan uang, baik digunakan dalam kegiatan produktif maupun kegiatan konsumtif, sehingga pembiayaan pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain.

Adapun jenis pembiayaan ada 2 yaitu:

a. Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, baik yang digunakan sesaat maupun dalam jangka waktu yang relatif panjang.

b. Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti yang sangat luas seperti

pemenuhan kebutuhan modal untuk meningkatkan volume penjualan dan produksi, pertanian, perkebunan maupun jasa.<sup>34</sup>

Produk pembiayaan dibagi menjadi empat prinsip, yaitu:

1. Prinsip bagi hasil

- a) *Mudharabah* adalah pembiayaan yang diberikan oleh bank (*shahibul maal*) kepada nasabah (*mudharib*) sejumlah modal kerja (100%) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu, dengan pembagian penggunaan metode bagi untung dan rugi (*profit and loss sharing*) atau metode bagi pendapatan (*revenue sharing*) antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana atau modal berdasarkan bagian dana atau modal masing-masing.

- b) *Musyarakah* adalah pembiayaan berupa penanaman dana dari pemilik dana atau modal (dalam hal ini bank) untuk mencampurkan dana atau modal mereka (nasabah) pada suatu usaha tertentu, dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati sebelumnya, sedangkan kerugian ditanggung semua pemilik dana atau modal berdasarkan bagian dana atau modal masing-masing.<sup>35</sup>

2. Prinsip jual beli

---

<sup>34</sup> Ibid., 166.

<sup>35</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Penerapan Prinsip Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 22.

a) *Murabahah* adalah akad jual beli barang dengan harga jual sebesar biaya perolehan ditambah keuntungan yang disepakati dan penjual harus mengungkapkan biaya perolehan barang tersebut secara jujur dengan pembeli, baik berdasarkan pesanan ataupun tanpa pesanan.

b) *Salam*. Adalah akad jual beli barang pesanan dengan pengiriman di kemudian hari oleh penjual dan perlunasannya dilakukan oleh pembeli pada saat akad disepakati sesuai dengan syarat tertentu.

### 3. Prinsip sewa menyewa

a) *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

b) *Ijarah muntahiya bittamlik* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah dengan diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri kepada penyewa.

### 4. Prinsip pinjam meminjam berdasarkan *qord*.

*Qordh* adalah pinjam meminjam dana tanpa imbalan dengan kewajiban pihak peminjam mengembalikan pokok pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu tertentu.<sup>36</sup>

### b. Produk Penghimpunan Dana

---

<sup>36</sup> Nizarul Alim, *Pembiayaan Syariah* (Surabaya: Bina Ilmu, 2009), 8-11.



## 1. Prinsip Titipan (Wadiah)

### 1) Wadiah BMT

Merupakan simpanan dari mitra yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat. Tabungan ini menggunakan prinsip wadiah /titipan. Dalam tabungan ini BMT tidak wajib memberikan hasil kepada penabung. BMT boleh memberikan bonus setiap bulan sesuai dengan kebijakan BMT.<sup>37</sup>

## 2. Prinsip Bagi Hasil

### 1) Tabungan berjangka

Merupakan tabungan / investasi dengan menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang dikehendaki.

### 2) Simpanan Pendidikan

Yaitu bentuk simpanan yang alokasi dananya diperuntukan untuk dana pendidikan bagi putra-putri mitra. Penarikan dapat dilakukan dua kali dalam satu tahun, pertama pada saat ajaran baru, kedua pada saat semester. Simpanan dengan prinsip mudharabah mutlaqah ini akan mendapat bagi hasil setiap bulan dengan nisbah 20% (mitra): 80% (BMT).

### 3) Simpanan Idul Fitri

Yaitu simpanan yang direncanakan untuk keperluan idul fitri. Penarikan dilakukan satu kali menjelang idul fitri.

---

<sup>37</sup> Ibid., 12

Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 20% (mitra): 80% (BMT).

4) Simpanan Qurban

Yaitu simpanan yang diperuntukan untuk keperluan pembelian hewan qurban. Penarikan dilakukan satu kali menjelang ibadah qurban. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 20% (mitra): 80% (BMT).

5) Simpanan Haji

Yaitu simpanan yang diperuntukan bagi mereka yang merencanakan untuk menunaikan haji. Penarikan dilakukan satu kali. Simpanan ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah sehingga akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan sesuai dengan nisbah 20% (mitra): 80% (BMT).<sup>38</sup>

## C. Membangun Kepercayaan Nasabah

### 1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan adalah sesuatu yang amat berharga. Semua aktifitas yang dilandasi atas unsur kepercayaan maka akan terhindar dari *su'udzon* atau prasangka buruk. Rasulullah sebelum mengembangk risalah kenabian telah mencontohkan untuk memegang kuat tali kepercayaan.

---

<sup>38</sup> Ibid., 13-16

Beliau mendapatkan gelar “*Al Amien*” yang artinya terpercaya. *Trust Building* artinya membangun kepercayaan, ini merupakan ciri dari hamba yang bertaqwa.<sup>39</sup>

Prinsip pengelolaan sebuah lembaga keuangan, khususnya Baitul Maal Wat Tamil yang utama adalah prinsip kepercayaan (*fiduciary principle*). Dikatakan sebagai prinsip yang utama karena kegiatan usaha lembaga keuangan mendasarkan pada adanya kepercayaan dari masyarakat sebagai pengelola dana milik masyarakat<sup>40</sup>.

Adapun kepercayaan didefinisikan sebagai suatu keyakinan bagi orang yang memberi kredit pada bank bahwa kredit yang diberikan (berupa barang, uang maupun jasa dll.) benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang sesuai dengan jangka waktunya. Kepercayaan diberikan oleh bank sebagai dasar utama dalam pencairan kredit<sup>41</sup>.

Adapun definisi nasabah adalah orang-orang atau pihak-pihak yang berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan lembaga keuangan (perbankan) dengan menjadi pelanggan atau pengguna jasa perbankan.

BMT adalah lembaga keuangan syariah yang bergerak dibidang jasa, maka dalam melakukan strategi pemasaran tentunya juga disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju dan juga tidak boleh melupakan prinsip-

---

<sup>39</sup><http://dakwahkampus.com/component/content/article/35-inspirasi-dan-motivasi-dakwah/1235-building-trust.html>. Diakses Tanggal 15 Maret 2012 pukul 22.00 WIB

<sup>40</sup> Abdul Ghafur Ansori, *Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008) 190, 193-194

<sup>41</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan, Cetakan Ke 2*. ( Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2003),103

prinsip syariah, karena strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran BMT. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran BMT dari waktu ke waktu yang berubah-ubah sesuai dengan kondisi lingkungan.<sup>42</sup> Sedangkan pembiayaan adalah penyaluran dana dari pihak BMT kepada nasabah yang membutuhkan untuk penambahan modal usahanya ataupun untuk konsumsi. Produk pembiayaan akan diminati nasabah apabila strategi pemasaran yang diterapkan BMT tepat pada sasaran yaitu dengan merumuskan aspek-aspek pemasaran (bauran pemasaran) yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang nantinya akan menjadi nasabah. Adanya strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan pemasaran produk pembiayaan dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat, maka masyarakat akan tertarik menjadi nasabah untuk melakukan pembiayaan di BMT dengan begitu nasabah yang melakukan pembiayaan di BMT juga akan semakin meningkat, demikian sebaliknya apabila strategi pemasaran yang digunakan BMT tidak tepat dengan sasaran atau tidak dapat mengerti akan keinginan dan kebutuhan masyarakat maka masyarakat juga tidak akan tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT tersebut karena masyarakat merasa tidak dapat terpenuhi keinginan dan kebutuhannya.

---

<sup>42</sup>Ibid.,168.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam meningkatkan pembiayaan:<sup>43</sup>

#### 1. Memperluas jaringan kerjasama

Memperluas jaringan kerjasama yaitu saling menguntungkan (*simbiosis mutualisme*) dengan berbagai pihak, sepanjang tidak mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama usaha BMT. Kerjasama ini sebagai upaya strategis meningkatkan efektivitas dan efisien pemasaran BMT dimasa yang akan datang, dengan semakin banyak pihak yang bergabung maka semakin banyak pula peluang untuk memacu percepatan perkembangan BMT dan target-target pemasaran akan mudah dicapai, demikian juga eksistensi BMT semakin kukuh dimasyarakat karena mengalirnya banyak dukungan dari pihak-pihak yang terjalin kerjasama dengan BMT.

#### 2. Jemput bola

Sebagai lembaga keuangan yang relatif baru BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat, Keaktifan pihak yang melakukan pemasaran dalam memasarkan produknya merupakan komponen penting yang akan menentukan tingkat keberhasilan BMT. Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran salah satunya adalah dengan melakukan pendekatan jemputan bola, dimana pendekatan dilakukan dengan cara petugas atau karyawan langsung mendatangi calon nasabah atau yang sudah menjadi nasabah

---

<sup>43</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2002), 58.

dirumah atau ditempat-tempat mereka berusaha, pendekatan ini sangat efektif karena petugas bisa leluasa memberikan penjelasan mengenai konsep-konsep keuangan syariah serta sistem atau prosedur yang berlaku dalam operasional BMT, serta memberi kemudahan bagi nasabah yang memiliki tingkat kesibukan tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu dapat berkunjung langsung ke BMT.

Strategi jemput bola juga dapat difahami sebagai upaya BMT mengembangkan tradisi sillaturrahim yang menurut keterangan Nabi SAW dapat menambah rizki, memanjangkan umur, serta menjauhkan dari dendam dan kebencian, dari sinilah akan terbentuk persaudaraan yang baik antara BMT dan nasabah. Jika keadaan ini benar-benar terwujud, maka BMT akan lebih cepat dikenal dan diakui oleh masyarakat.

3. Mengembangkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dituju.

Dalam menciptakan produk pembiayaan BMT harus memperhatikan akan produk pembiayaan apa dan bagaimana yang hendak dipasarkan kepada masyarakat sehingga tidak sia-sia dalam menciptakan produk dikemudian hari, tentunya harus dapat menciptakan produk pembiayaan yang di butuhkan oleh masyarakat.

4. Melakukan serangkaian kegiatan promosi pemasaran yang menarik minat masyarakat.

Promosi sangat penting dalam melakukan pemasaran dalam BMT, sehingga peran promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan produk

pembiayaan, karena jika tidak ada promosi maka masyarakat juga tidak dapat mengetahui akan produk yang dimiliki.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan nasabah dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi BMT yang menekankan bahwa tugas pokok BMT adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan nasabah yang melebihi dari kepuasan yang di berikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan nasabah yang didukung oleh keinginan kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan BMT. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu :<sup>44</sup>

- a. Orientasi pada nasabah (kebutuhan dan keinginan nasabah)
- b. Kegiatan pemasaran yang terpadu
- c. Kepuasan nasabah, dan
- d. Tujuan BMT jangka panjang.

## **2. Teori Kepercayaan Nasabah**

---

<sup>44</sup> Assauri, *Manajemen.*, 81.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.<sup>45</sup>

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan, dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik.<sup>46</sup>

Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar.

Sebuah lembaga keuangan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu. Tujuan lembaga keuangan ini melalui kepuasan nasabah, kepuasan nasabah diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan nasabah dipenuhi melalui kegiatan pemasaran terpadu. Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah

---

<sup>45</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, 15

<sup>46</sup> Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, 19



mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang.<sup>47</sup> Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

### **3. Indikator kepercayaan nasabah**

Kepercayaan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepercayaan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.<sup>48</sup>

Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepercayaan pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan nasabah diacu dari pendapat muhammad muflih adalah, indikator nasabah mempunyai kepercayaan apabila:

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, 85.

<sup>48</sup> Assauri, *Manajemen.*, 81.

- a. Pilihan tepat yaitu perasaan pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitranya adalah pilihan yang tepat.
- b. Kesesuaian harapan yaitu perasaan pelanggan akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapannya.
- c. Kepuasan fasilitas merupakan perasaan puas pelanggan terhadap kelengkapan fasilitas yang disediakan perusahaan.<sup>49</sup>

Dari indikator di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan nasabah terhadap BMT diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan BMT yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan perbankan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan tidak akan beralih kepada merk lain atau penyedia layanan BMT lain.

Kepercayaan nasabah bisa terbentuk apabila nasabah merasa puas dengan merk atau tingkat layanan BMT yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan sebagai mitra. Nasabah bisa menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar berkaitan dengan faktor-faktor teknis, ekonomi atau psikologis. Yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

---

<sup>49</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen.*, 47.