

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

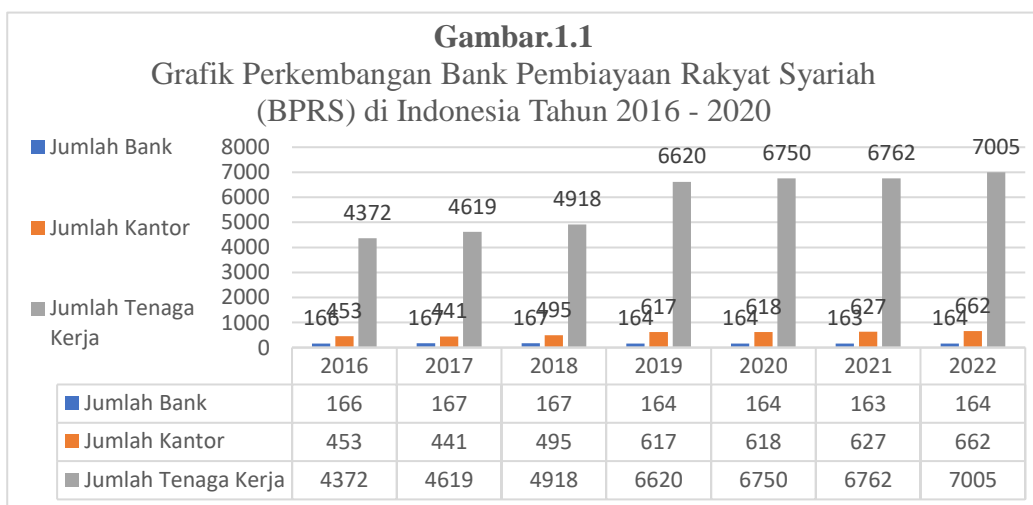
Pesatnya perkembangan perekonomian pada saat ini telah mendorong pertumbuhan industri perbankan. Hal ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara perbankan yang ada, masing-masing berupaya menarik masyarakat untuk menjadi nasabah sehingga pada akhirnya masyarakat mendapatkan keuntungan dan manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan. Industri perbankan tidak mempunyai pilihan lain selain meningkatkan inovasi dan strategi pemasaran agar dapat bertahan dengan kondisi perekonomian yang terus berubah, dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Di Indonesia saat ini terdapat beberapa jenis perbankan seperti yang diatur dalam Undang- Undang Perbankan pasal 5 UU No.10 Tahun 1998, tentang Perbankan, terdapat dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah untuk yang beroperasi sesuai prinsip syariah).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah salah satu lembaga keuangan perbankan syariah yang pengoperasiannya mengikuti prinsip-prinsip Syariah. Pembentukan BPRS merupakan langkah positif dalam menyesuaikan perekonomian Indonesia, BPRS juga dikenal luas dengan sistem bagi hasil. (Firmansyah & Nailiyah, 2013, pp. 202-218)

Para akademisi menilai perkembangan lembaga keuangan syariah sangat potensial dan memiliki masa depan yang cerah karena lembaga keuangan syariah menawarkan nilai yang berbeda dengan Lembaga keuangan konvensional lembaga keuangan syariah harus memiliki dewan syariah untuk memastikan semua aktivitasnya sesuai dengan aturan hukum dan etika Syariah, karena nilai-nilai ini diharapkan mematuhi larangan riba, ketidakpastian dan perjudian. (Musa, et al., 2020, pp. 1009-1031)

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia setiap tahunnya semakin berkembang, dapat dilihat dari tahun ke tahun perkembangan industri perbankan khususnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dari jumlah bank, jumlah kantor, dan jumlah tenaga kerja semakin bertambah. Berdasarkan data yang dirilis oleh OJK yang menunjukkan hingga Januari 2022, jumlah BPRS di Indonesia mencapai 164 dengan jumlah kantor kas sebanyak 662 dan jumlah tenaga kerja sebanyak 7005 orang. Berikut adalah grafik perkembangan BPRS di Indonesia periode 2016 – 2019.



Sumber: Statistik Perbankan Indonesia diolah (www.ojk.go.id t.thn.)

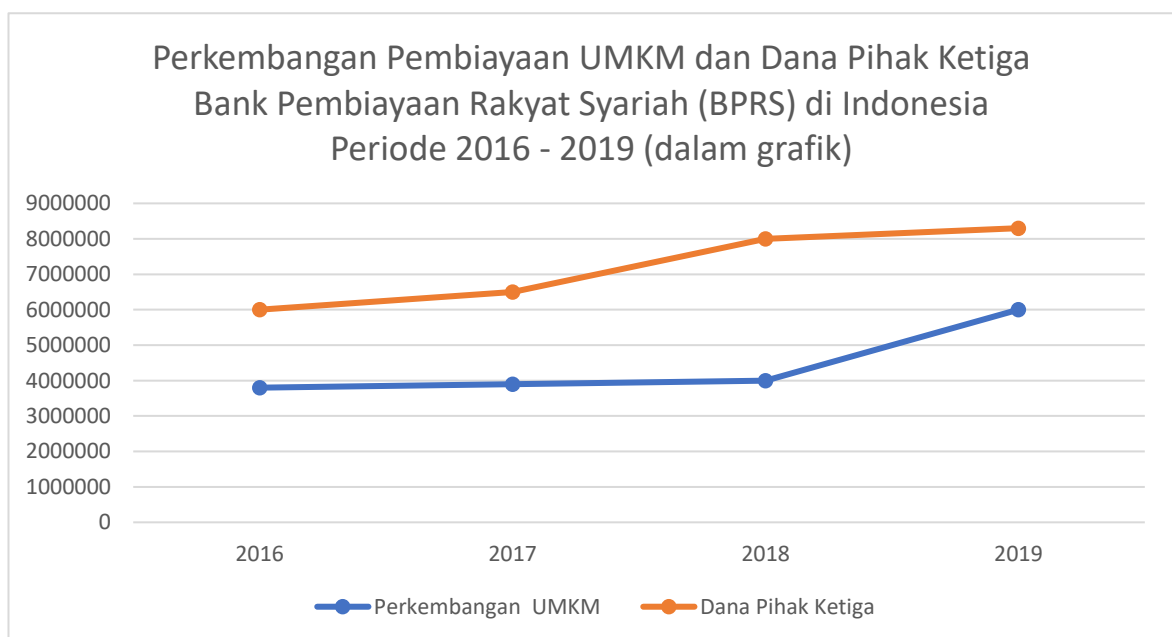
Berdasarkan gambar diatas terjadinya peningkatan jumlah tenaga kerja BPRS di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun 2018- 2019, akan tetapi tidak diimbangi dengan pertumbuhan jumlah Bank Pembiayaan Rakyat maupun kantor BPRS itu sendiri. BPRS Patriot Bekasi merupakan salah satu lembaga keuangan Syariah Badan Usaha Milik Daerah Pemerintah Kota Bekasi, dengan kepemilikan saham sebesar 98,7 % milik pemerintah Kota Bekasi. Berdirinya BPRS Patriot ditujukan agar masyarakat dapat bertransaksi sesuai syariah dan turut membantu pertumbuhan ekonomi daerah serta menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan UMKM dengan pertumbuhan aset yang sangat signifikan, tercatat hingga akhir tahun 2021 mencapai Rp.5.750.285.628. (TopBusiness, 2022)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Kota Bekasi jumlah UMKM sekitar 203,000 unit. Jumlah UMKM ini cukup memberikan arti bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Kota Bekasi, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja yang tidak terserap di sektor formal, yang dapat berimplikasi pada pengurangan pengangguran dan mengurangi masyarakat miskin yang kian bertambah dari tahun ke tahun. (Insani, et al., 2021, pp. 61-76)

Peranan penting UMKM dalam kehidupan masyarakat adalah sebagai tempat mendapatkan penghasilan, dan mengembangkan potensi atau keterampilan yang mereka miliki. Sektor UMKM juga memberikan kontribusi yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia pada masa krisis, dimana UMKM memiliki daya tahan meghadapi krisis ekonomi yang terjadi. (Maryati, 2014, pp. 1-17)

Pada kenyataan saat ini UMKM belum sepenuhnya terlepas dari masalah yang dihadapi, terutama masalah keterbatasan modal, akses ke modal kerja, serta finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan produk jangka panjang. Keterbatasan modal terutama disebabkan oleh tidak adanya akses langsung mereka terhadap layanan dan fasilitas keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan formal (bank) atau lembaga keuangan nonbank. (Yusi, 2014, pp. 464-474)

Gambar 1. 2.
Perbandingan Perkembangan Pembiayaan UMKM Dan DPK BPRS Di Indonesia Periode 2016 – 2019



Sumber: Statistik Perbankan Indonesia diolah (www.ojk.go.id t.thn.)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa BPRS yang notabene nya Bank Pembiayaan, tetapi tidak memaksimalkan produk pembiayaannya dengan nilai Dana Pihak Ketiga selalu lebih tinggi selama periode 2016-2019 dibandingkan Pembiayaan UMKM,

Perbedaan perbankan syariah dengan perbankan konvensional terletak pada system bunga, sedangkan pada perbankan syariah menggunakan nisbah bagi hasil. Seperti ajaran islam yang mengatakan bahwasanya sistem Bunga itu diharamkan, berikut ayat mengenai sistem bunga

Ayat tentang riba :

1. QS Ar-Rum: 39:

Allah berfirman:

وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رَبًّا لِيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوَ عِنْدَ اللَّهِ ۗ وَمَا
آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: "Dan, sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia menambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)". (QS Al-Rum: 39).

2. QS An-Nisa Ayat 160-161:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُوا حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّت لَّهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَنِ سَبِيلِ اللَّهِ كَثِيرًا وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ
نُهِوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: "Maka disebabkan kedhaliman orang Yahudi, maka kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka. Dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang darinya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil. Dan

Kami telah menjadikan untuk orang-orang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih." (QS an-Nisa: 160-161)

3. QS Ali Imron Ayat 130:

Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ . وَاتَّقُوا النَّارَ الَّتِي أُعِدَّتْ
لِلْكَافِرِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. Peliharalah dirimu dari api neraka, yang disediakan untuk orang-orang yang kafir." (Qs. Ali Imron [3]: 130).

4. Al Baqarah Ayat 278-280:

Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ إِنَّمَا تَعْمَلُوا فَادُّنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ
اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْنُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ إِن كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ
وَأَن تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, tinggalkanlah apa yang tersisa dari riba, jika kalian adalah orang-orang yang beriman. Maka jika kalian tidak meninggalkan, maka umumkanlah perang kepada Allah dan Rasul-Nya. Maka jika kalian bertaubat, maka bagi kalian adalah pokok harta kalian. Tidak berbuat dhalim lagi terdhalimi. Dan jika terdapat orang yang kesulitan, maka tundalah sampai datang kemudahan. Dan bila kalian bersedekah, maka itu baik bagi kalian, bila kalian mengetahui." (QS Al-Baqarah: 278-280).

Pesatnya pertumbuhan muslim di Indonesia telah menarik perhatian pelaku bisnis hingga perbankan, dapat dilihat dari kemunculan *brand* Syariah di berbagai merk. Berdasarkan riset dari *Boston Consulting Group* (BCG), Dengan asumsi pemeluk Islam mencapai 87,7% dari total populasi 267 juta penduduk. (Rahmawaty & Rokhman, 2018)

Potensi pasar yang sangat besar ini menarik minat para pemasar bukan hanya karena daya beli yang tinggi, tetapi juga karena karakteristik konsumen yang berbeda. Tuntutan akan produk berlabel halal serta produk berkualitas tinggi harus dipenuhi. Peran perusahaan adalah menyiapkan strategi pemasaran yang difokuskan untuk menarik segmen ini dengan menggunakan pemasaran Syariah.

(Sula & kartajaya, 2007, pp. 26-27) menyebutkan bahwa praktik bisnis dan upaya pemasaran akan bergeser dan mengalami transformasi dari tingkat intelektual (rasional) ke tingkat emosional dan pada akhirnya ke tingkat spiritual. Pada tingkat spiritual, konsumen akan mempertimbangkan kelayakan suatu produk atau jasa terhadap nilai-nilai spiritual yang mereka gunakan. Disinilah peran penting strategi pemasaran berbasis Syariah BPRS untuk mendapatkan pangsa pasar yang *segmented* ini.

Untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai loyalitas nasabah, maka lembaga keuangan haruslah memperhatikan komponen komponen dalam pemasaran produknya yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan dalam bidang pemasaran. (Aini & Wadhan, 2016)

BPRS Patriot Bekasi semakin berkembang dari tahun ke tahun dengan meningkatnya jumlah nasabah yang ditandai meningkatnya jumlah aset secara *year-on-year*. Berikut ringkasan laporan keuangan BRPS Patriot Bekasi :

Tabel 1. 1.
Ringkasan Laporan Keuangan BPRS Patriot Bekasi 2020-2021

No	Keterangan	2020	2021
1	Total Aset	258.646.752.000	265.600.648.000
2	Pembiayaan	52,964,576.000	33.655.924.000
3	Dana Pihak Ketiga	84.754.849.000	16.940.859.000

Sumber : (bprspatriot, 2021)

Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang seluruh proses dalam kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam. Itu artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses dalam kegiatan pemasaran tidak dibenarkan melanggar akad dan prinsip syariah. Nabi Muhammad SAW bersabda:

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ { أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ : أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ :
عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ {
رَوَاهُ النَّبَزَارِيُّ وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ

Artinya : Dari Rifa'ah bin Rafi', Nabi pernah ditanya mengenai pekerjaan apa yang paling baik. Jawaban Nabi, "Kerja dengan tangan dan semua jual beli yang mabrur" [HR Bazzar no 3731 dan dinilai shahih oleh al Hakim. Baca Bulughul Maram no 784]. (Alma & Priansa, 2000)

Banyak orang yang memiliki persepsi bahwa istilah mabrur itu terkait erat dengan haji, padahal ternyata Nabi juga menggunakan istilah mabrur untuk transaksi jual beli. Mabrur artinya mengandung kebaikan yang banyak.

Mengenai transaksi jual beli yang mengandung kebaikan yang banyak atau mabrur penjelasannya bisa dijumpai dalam hadits yang lain, "Jika penjual dan pembeli jujur dan menjelaskan apa adanya maka transaksi jual beli yang dilakukan itu akan diberkahi" [HR Bukhari dan Muslim].

Jadi jual beli mabrur adalah jual beli yang mengandung dua unsur yaitu jujur dan menjelaskan. Jujur terkait keunggulan produk dan menjelaskan terkait kekurangan produk sehingga pedagang tidak mengatakan produk ini berkualitas bagus padahal jelek atau tahu ada cacat pada produknya namun ditutup-tutupi.

Di samping dua unsur di atas ada unsur ketiga yang harus dipenuhi agar transaksi jual beli yang terjadi tergolong mabrur yaitu sesuai dengan syariat. Jual beli yang melanggar syariat itu tidak tergolong mabrur meski sudah memenuhi kriteria jujur dan menjelaskan apa adanya. Seorang yang menjual produk yang haram diperdagangkan meski jujur dalam deskripsi barang dan menjelaskan apa adanya kekurangan barang tidak bisa disebut jual beli mabrur.

Jadi ada tiga criteria yang harus dipenuhi agar sebuah transaksi jual beli yang terjadi itu tergolong transaksi jual beli mabrur yaitu

1. Tidak melanggar syariat
2. Jujur dalam menjelaskan keunggulan produk dan
3. Menjelaskan apa adanya kekurangan produk. Jika salah satu dari tiga poin ini tidak dipenuhi maka itulah jual beli yang tidak mabrur.

Adalah tidak termasuk jual beli mabrur:

1. Jual beli yang melanggar syariat semisal menjual barang haram semisal alat musik.
2. Jual beli yang mengandung dusta semisal penjual mengklaim bahwa produknya itu kualitas nomor satu padahal tidak.
3. Jual beli yang mengandung unsur menutupi kekurangan barang dagangan.

Marketing mix syariah ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan (Pratiwi & Latif, 2020)

Bauran pemasaran syariah menawarkan aturan spiritual dan etika dalam strategi manajemen dalam sistem pemasaran, pasar Islam. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa bauran pemasaran syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (Zamroni & Rokhman, 2016) (Rahmawaty & Rokhman, 2018). Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti mengenai bauran pemasaran syariah terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 1. 2
7 Dimensi Yang Diduga Berpengaruh Terhadap Peningkatan jumlah Nasabah di BPRS Patriot Bekasi

VARIABEL	DIMENSI	FREKUENSI					TOTAL SKOR	NILAI IDEAL	RATA-RATA
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)			
Strategi Pemasaran	Produk	20	30	1	0	0	51	100%	4,37%
	Harga	19	32	0	0	0	51	100%	4,40%
	Promosi	16	33	2		0	51	100%	4,27%
	Lokasi	8	24	0		0	32	100%	4,23%
	Orang	19	32	0		0	51	100%	4,37%
	Bukti Fisik	12	38	1		0	51	100%	4,21%
	Proses	16	29	6		0	51	100%	4,19%
	Rata- rata Skor								4,29
	Jumlah Skor = Nilai x Tingkat Kesetujuan Mean = Jumlah Skor : Jumlah Responden Skor Rata-rata = Mean: Jumlah Pernyataan								

Sumber : Hasil olah data kuesioner pra-survey oleh penulis (2021)

Berdasarkan data pra-survei diatas pada tabel diatas kepada 17 responden atau nasabah bahwa rata- rata ketujuh dimensi yang diteliti memiliki masalah dan dapat mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di BPRS Patriot Bekasi dengan rata-rata nilai sebesar 4,29%. Dengan jumlah terendah 4.19%

Peneliti juga melakukan wawancara melalui *zoom meeting* dengan bagian pemasaran perihal permasalahan yang dihadapi oleh BRPS Patriot Bekasi dengan variabel Strategi pemasaran dimana perusahaan belum melakukan promosi secara

maksimal, karena dirasa kebutuhan akan pembiayaan UMKM akan tetap besar tanpa adanya promosi yang maksimal.

Berdasarkan uraian fenomena peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang ada sebagai topik dan objek penelitian dengan mengambil judul penelitian

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan serta hasil wawancara di atas, dapat diidentifikasi masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan di PT. BPRS Patriot Bekasi berkaitan dengan keputusan menjadi nasabah produk UMKM yang menurun dan indikasi penyebab turunnya keputusan menjadi nasabah produk UMKM PT. BPRS Patriot Bekasi yaitu :

- a. Pertumbuhan perbankan di Indonesia yang semakin pesat, maka semakin berat persaingan bisnis antar lembaga perbankan khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- b. Pentingnya penyusunan strategi pemasaran yang efektif agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* dalam peningkatan produk pembiayaan.
- d. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai pembiayaan UMKM yang ada pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah di uraikan diatas dapat dirumuskan masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan di PT. BPRS Patriot Bekasi yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi ?
2. Bagaimana Bauran Pemasaran Jasa dan Keputusan Menjadi Nasabah produk pembiayaan UMKM pada BPRS ?
3. Seberapa besar pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap peningkatan Produk Pembiayaan UMKM pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi ?

1.2.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka penulis mempunyai tujuan yang ingin di capai yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran Jasa Syariah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah Produk Pembiayaan UMKM pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi.
3. Untuk Mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa syariah terhadap terhadap keputusan menjadi nasabah Produk Pembiayaan UMKM pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi.

1.2.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

1.2.5 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan, dan rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan perbankan dan dapat dijadikan sarana yang tepat untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai produk yang ada di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi atau lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, juga diharapkan nantinya akan berguna sebagai bahan kajian bagi penelitian yang selanjutnya.

1.2.6 Manfaat Praktis

1. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi

Memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya pihak manajemen dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi yang bersangkutan dengan strategi pemasaran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi khususnya dalam pembiayaan UMKM.

Dan sebagai bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan perihal pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan UMKM di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Patriot Bekasi, sehingga dapat dijadikan informasi bagi para pembaca yang ingin mengajukan pembiayaan.

Memberikan masukan kepada pihak BPRS dalam upaya meningkatkan strategi persaingan bisnis yang lebih baik. Pihak bank juga dapat mengetahui sejauh mana deskripsi penerapan strategi persaingan bisnis produk perbankan syariah.

2. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan referensi bagi masyarakat, Otoritas Jasa Keuangan dan bidang lain yang bersangkutan.

3. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang lembaga keuangan syariah. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa mengerti tentang bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan produk pembiayaan UMKM pada Lembaga-lembaga Keuangan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran syariah (*Marketing Mix Syariah*) terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dalam kajian pustaka ini akan dikemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli, dari pengertian secara umum sampai pengertian secara fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis akan meneliti.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Manajemen sangatlah penting dan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan. Manajemen banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bahkan manajemen sering pula digunakan dalam kehidupan sehari-hari kita. Sehingga sebelum kita menerapkan ilmu manajemen perlu adanya pemahaman mengenai pengertian manajemen itu sendiri. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Menurut Harlod Koonts dan Cyril O' Donnel (2016:21) menyatakan bahwa: *“Management is getting things done through people. In bringing about this coordinating of group activity, the manager, as a manager plans, organization, staffs, direct and control the activities othepeople.”*

Kemudian menurut Stephen P. Robbins (2016:36) menyatakan bahwa “*human resources management is a subset of the study of management that focuses on how to attract, hire train, motivate, and maintain employees*”.

Menurut George R. Terry (2016:1) menyatakan bahwa: “*Management is a process of which consist of planning, organizing, movement, and control conducted to determinate achive goals that have been utilization thought the use of human resource and othe rer source*”.

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan Amirullah (2016:10).

Beda halnya menurut James Lundy (2017:7) mendefinisikan manajemen adalah :“*Management is principally a taks of planing, coordinating, motivating, and controlling the effort of other towards a specific objective. It involves the combining of the traditional factor of production, land, labour, capital in an optimum maner, paying due attention, of course, particular, goals of the organitation*”. "Manajemen pada dasarnya adalah rencana perencanaan, koordinasi, memotivasi, dan mengendalikan upaya orang lain menuju tujuan tertentu. Melibatkan penggabungan faktor produksi tradisional, tanah, tenaga kerja, modal dalam cara yang optimal, memperhatikan, tentu saja, khususnya, tujuan organisasi".

Sedangkan menurut Cand Suhardi (2018:22) mendefinisikan manajemen adalah: "Proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pengarahan), dan *Controlling* (pengawasan) terhadap usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan".

Dengan definisi para ahli diatas, peneliti sampai dengan pemahaman bahwa Manajemen adalah suatu ilmu dan seni dari suatu proses usaha oleh perusahaan yang didalamnya terdapat perencanaan, pengkoordinasian, pergerakan dan pengendalian sumber daya secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan adanya manajemen ini akan memudahkan dan melancarkan sutau organisasi dalam bekerja sama dan menyelesaikan tugasnya dengan cepat untuk mencapai sebuah tujuan.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Syarat dari perusahaan yang baik salah satunya adalah memiliki fungsi-fungsi manajemen yang baik. Serta setiap perusahaan dalam menjalankan perusahaannya haruslah berpegang teguh pada fungsi-fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen sendiri sangatlah penting bagi perusahaan karena dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang benar maka tujuan dari organisasi pun akan dapat tercapai dengan mudah. Fungsi manajemen menurut Sarinah dan Mardalena (2017:7), fungsi-fungsi manajemen diantaranya adalah:

1. Perencanaan (*Planning*) Proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tetap untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) Proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan dapat memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan organisasi.
3. Pengarahan (*Actuating*) Proses implementasi program agar dapat dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi, serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas yang tinggi.
4. Pengendalian (*Controlling*) Proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun

berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan bisnis yang dihadapi. Manajemen terdiri atas empat bidang yaitu fungsi perencanaan (*planning*), fungsi pengorganisasian (*organizing*), dimana saling berkaitan satu sama lain dalam suatu organisasi, dengan menjalankan keempat fungsi manajemen tersebut diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan fungsi-fungsi manajemen menurut Stephen P. Robbins (2016:89) jika produktivitas berupa tingginya tingkat efektivitas kinerja dan efisiensi adalah ukuran keberhasilan organisasi, manajer sebagian besar bertanggung jawab atas prestasinya. Yang perlu “di garis bawahi” dalam pekerjaan setiap manajer adalah membantu organisasi mencapai kinerja tinggi terbaik dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan material. Hal ini dicapai melalui empat fungsi manajemen yang bersama-sama membentuk apa yang disebut sebagai proses manajemen, yaitu:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Secara ilmiah perencanaan adalah proses pengambilan keputusan yang digunakan sebagai dasar kegiatan-kegiatan ekonomis serta efektif pada masa mendatang.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian di artikan sebagai proses menciptakan hubungan-hubungan antar fungsi, personalisasi serta faktor fisik dengan tujuan dan tujuan kegiatan pelaksanaan.

3. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Fungsi ini yang menstimulir tindakan-tindakan agar benar-benar terlaksana.

Fungsi pengarahan termasuk bagian dari leading.

4. Fungsi Pengawasan (*Controlling*)

Seluruh kegiatan organisasi yang telah dilakukan harus dengan tujuan agar tetap pada arahan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut George R. Terry (2018:2) terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya:

1. Perencanaan (*Planning*) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) adalah keseluruhan proses pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga menciptakan suatu organisasi yang telah digerakan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
3. Penyusunan Personalia (*Staffing*) adalah proses rekrutmen, pemberian latihan, pengembangan kemampuan kerja, penempatan dan pemberian orientasi kepada karyawan sehingga memiliki kemampuan dan pengalaman kerja sesuai kebutuhan organisasi.
4. Penggerak (*Motivating*) dapat di definisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhllass demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.

5. Pengawasan (*Countrolling*) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan dengan rencana yang telah ditentukan.

6. Penilaian (*Evaluation*) adalah fungsi organic administrasi dan manajemen yang terakhir. Didefinisikan ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil- hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

Berdasarkan pengertian di atas bahwa fungsi-fungsi manajemen di atas yaitu terdapat fungsi perencanaan (*planning*) sebagai menetapkan tujuan target dan target bisnis, fungsi pengorganisasian (*organizing*) sebagai proses menciptakan hubunganhubungan antar fungsi serta faktor fisik dengan tujuan dan kegiatan pelaksanaan, dan fungsi personalia (*Staffing*) sebagai proses rekrutmen, pemberian latihan dan pengembangan kemampuan kerja.

Dari definisi menurut para ahli diatas peneliti mengambil definisi bahwa fungsi manajemen adalah sebagai perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan bisa mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris di kenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi kebutuhan atau keinginan pasar. Disamping kegiatan pemasaran

perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai pemasaran yang akan dijelaskan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:26) mengemukakan bahwa : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* Artinya Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Thamrin dan Francis (2018:22) yang menyatakan bahwa : "Proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain".

Beda halnya menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mengemukakan bahwa : *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Artinya Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanon (2017:30) *“Marketing is the total system of business activities designed to plan, price, promotion, and distribution want-satisfying goods and service, both to current and potential consumers.”*

Menurut Terence A. Shimp (2017:31) *“ Marketing is the set of activities that business and other organizations create exchange of value between business, companies and their customers.”*

Dari beberapa definisi para ahli diatas mempunyai definisi yang hampir sama sehingga peneliti mengambil definisi bahwa pemasaran adalah merancang dan menciptakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan adanya produk dan jasa diciptakan produsen dan konsumen akan saling menguntungkan.

2.1.4. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran Menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016) tujuan dari pemasaran adalah untuk Menjalin, mengembangkan, dan menkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

2.1.5. Fungsi- Fungsi Pemasaran

Fungsi- Fungsi Pemasaran Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.6. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran Perusahaan atau organisasi diharuskan untuk menjual produk atau jasa yang menjadi usahanya untuk mencapai sasaran dan tujuan bersama berdasarkan kebijakan yang telah ditetapkan. Salah satu cara perusahaan untuk dapat meraih kesuksesan dalam menjalankan usahanya yaitu dengan adanya manajemen pemasaran yang baik. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi dan meningkatkan minat beli pada pasar terhadap produk yang di jualnya sehingga produk tersebut terjual sesuai dengan target yang di harapkan. Manajemen Pemasaran yang baik dapat menunjang perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama dari perusahaan ialah mendapatkan keuntungan. Dibawah ini terdapat pengertian manajemen menurut para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah “ *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Pengertian manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2016:3) adalah : "Ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi, yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang di tunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan".

Menurut Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa : "*Marketing management is the planning, direction and control of of the entire marketing activity of a firms or division of a firms*". Artinya Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengendalian uruh aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:26) mengemukakan bahwa : "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, maintaining, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers*

value". Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi pelanggan yang unggul.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut peneliti mengambil definisi bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, membangun hubungan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang kemudian dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka sehingga tercapainya tujuan organisasi.

2.1.7. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Fayol dalam Manap (2016;86) mengidentifikasi adanya "5 (lima) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: Planning, Actuating, Commanding, dan Controlling (POAC3)".

Menurut Gulick dalam Manap (2016;86) menyatakan adanya "7 (tujuh) fungsi manajemen pemasaran, yaitu: Planning, Organizing, Staffing, Directing, Coordinating, Reporting, Budgeting".

Sedangkan menurut Administrasi Sekolah Amerika Serikat dalam Manap(2016;86) mengemukakan "fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut: Planning, Allocation, Stimulating, Coordinating, dan Evaluating".

2.2. Strategi

2.2.1. Pengertian Strategi

Kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratos* = militer, *ag* = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau suatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh para ahli bernama Clausewitz. Dalam (Carl von Clausewitz, terj. Colonel J.J. Graham, 2006: 45) Ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika istilah strategi sering digunakan dalam kancah pereperangan istilah strategi pertama kali digunakan dalam istilah militer.

Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) dalam Husein Umar (2003;31). Strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan. Sama seperti halnya yang diungkapkan oleh Hari Mukti Kridalaksana, bahwa strategi berarti siasat perang, haluan, kebijaksanaan, dan akal atau budi daya.

Secara umum, menurut George Steiner, *Strategic Planning: What Every Manager Must Know* (New York: The Free Press, (1979 : 160). mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Grant, (1995:10) memahami strategi sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan posisi yang menguntungkan.

Namun dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu:

- 1) Strategi merupakan satu kesatuan rencana terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi, sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.
- 3) Dalam perencanaan tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang dipertimbangkan dan harus dipilih.

Organisasi yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan dengan organisasi yang tidak menyusun strategi. Hal ini disebabkan strategi adalah kaca mata yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan apa yang sedang terjadi didalam suatu organisasi, dan juga dapat memberikan sambungan terhadap kesuksesan organisasi atau malah mengarahkan kepada kegagalan organisasi.

2.2.2. Tahapan-Tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel Ross dan Michael yang dikutip dari David (1998: 3) bahwa sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa kemudi, bergerak berputar tanpa lingkaran. Organisasi yang demikian seperti pengembara tanpa tujuan. Proses strategi ada tiga tahapan yaitu:

1) Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi termasuk didalamnya ialah tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektifitas, menghasilkan strategi alternative, memilih strategi untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan sikap untuk

memutuskan, memperluas, menghindari, atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan. Teknik perumusan strategi yang penting dapat dipadukan menjadi kerangka kerja diantaranya:

a) Tahap Input (Masukan)

Dalam tahap ini proses yang dilakukan adalah meringkas informasi sebagai awal untuk merumuskan strategi.

b) Tahap Pencocokan

Dalam tahap ini proses yang dilakukan adalah memfokuskan pada menghasilkan strategi alternative yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal.

c) Tahap Keputusan

Dalam tahap ini proses yang digunakan adalah dengan menggunakan satu macam teknik setelah diproses dari sasaran dalam mengevaluasi strategi alternative. Perumusan strategi haruslah selalu melihat kearah kedepan dengan tujuan. Sehingga peran perencanaan amatlah penting dan mempunyai andil besar.

2) Implementasi Strategi.

Setelah para manajer memilih strategi apa yang ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerjasama dalam pelaksanaan strategi, maka formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi statregi

bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian SDM yang ditetapkan melalui penetapan struktur organisasi, mekanisme kepemimpinan, yang dijalankan berikut budaya perusahaan dan organisasi.

a) Penetapan Strategi Organisasi

Manajemen strategi menentukan bahwa strategi dan struktur organisasi yang digunakan perusahaan haruslah sesuai. Intinya pimpinan harus meneliti secara cermat struktur organisasi yang sedang berjalan dan bertanya apakah perusahaan memiliki organisasi yang tepat untuk mendukung strategi tersebut. Alfred Chandler mengutarakan suatu prinsip yaitu “Struktur follow strategy” yang berarti struktur organisasi yang dibentuk dapat mendukung agar penerapan strategi yang telah dibuat lebih efektif. Jika suatu saat strategi diubah maka perusahaan wajib untuk mengubah atau menyesuaikan struktur organisasinya.

i) Mekanisme Kepemimpinan

Dalam konteks manajemen strategi, kepemimpinan strategi adalah kemampuan dalam mengantisipasi setiap permasalahan yang terjadi, memiliki visi, mampu mempertahankan fleksibilitas organisasi, dan dapat memberikan atau mendelegasikan kuasa kepada orang lain untuk menciptakan perubahan strategis yang perlu.

ii) Budaya Organisasi

Setiap organisasi mempunyai budaya yang terbentuk. Keberadaan sebuah budaya dalam organisasi sangat memberikan peran penting bagi kelangsungan hidup organisasi dan dalam melaksanakan strategi. Budaya dapat menjadikan

pengikat sekaligus motivator rasa kebersamaan para anggota organisasi melalui pemahaman yang sama tentang tata cara dan batasan perilaku organisasi.

Artinya, setiap perusahaan akan membentuk budayanya sendiri yang berbeda dengan organisasi lain. Begitu pula budaya merupakan komponen yang menyebabkan suatu organisasi dapat diimplementasikan pada suatu organisasi, sementara strategi tersebut tidak dapat diimplementasikan pada organisasi lain dengan kondisi yang relatif sama. Budaya suatu organisasi merupakan sikap dan nilai-nilai, gaya manajemen dan kebiasaan mengambil keputusan dari orang-orang di dalam organisasi.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi, semua strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena faktor eksternal dan internal selalu berubah.

Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah:

- a) Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang.
- b) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan) menyelidiki dari rencana, mengevaluasi prestasi individual dan menyimak kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian sasaran yang dinyatakan.

c) Mengambil tindakan korektif. Aktivitas perumusan strategi, implementasi dan evaluasi terjadi di tiga tingkat hirarki dalam organisasi yang besar, korporasi, divisi atau unit bisnis strategi dan fungsional.

Proses manajemen strategis menghasilkan keputusan yang dapat mempunyai konsekuensi yang signifikan dan jangka panjang. Keputusan strategis yang salah dapat menimbulkan kerugian besar, yang akan sulit sekali untuk memperbaikinya. Oleh karena itu banyak perencanaan strategi sepakat bahwa mengevaluasi strategi sangat penting untuk kehidupan organisasi. Evaluasi strategi yang tepat dapat memperingatkan manajemen akan adanya masalah atau potensi masalah sebelum menjadi kritis. Evaluasi strategi bisa merupakan proses yang rumit dan sensitif. Terlalu banyak kegiatan mengevaluasi strategi dapat menghabiskan biaya yang sangat mahal dan bisa jadi kontra produktif

a. Jenis-jenis Strategi

Adapun jenis-jenis strategis yaitu:

1) Klasifikasi Berdasarkan Ruang Lingkup

Strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan secara lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.

2) Klasifikasi Berdasarkan Tingkat Organisasi

Didalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.

3) Klasifikasi Berdasarkan Tujuan atau Fungsi

Sebagai contoh, pertumbuhan adalah sasaran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.

4) Strategi Pribadi Manajer

Semakin tinggi manajer semakin penting artinya strategi ini bagi kehidupan organisasi. Strategi pribadi adalah petunjuk praktis yang meliputi nilai nilai, motivasi, perlindungan terhadap sikap bermusuhan dari lingkungan, metode untuk mengubah lingkungan, teknik bergaul dengan orang-orang, dan untuk terlaksananya suatu pekerjaan dengan baik, dan cara memaksimalkan kepuasan pribadi serta kebutuhan dasar. Strategi ini bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi perusahaan.

2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep atau program pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan hal yang paling berpengaruh pada keberhasilan perusahaan dalam usahanya dan bauran pemasaran hal yang penting untuk menarik perhatian. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan mampu memasarkan produk dan jasanya dengan baik atau berhasil, hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan.

Hal ini didukung pendapat menurut Kotler dan Keller (2016:319) mengemukakan bahwa "*One good way to start facing competition is through marketing programs that are creatively designed and implemented well*". Artinya

salah satu cara yang baik untuk mulai menghadapi persaingan adalah melalui program pemasaran yang dirancang secara kreatif dan dilaksanakan dengan baik.

Marketing merupakan ujung dari suatu perusahaan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:92) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai perangkat/alat bagi yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan pentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses."

Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:36) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah

3P untuk perusahaan jasa yaitu orang (*people*), (*process*) dan Bukti fisik (*physicalevidence*).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:36) terbagi menjadi tujuh elemen yaitu:

1. **Produk (*product*)**

Produk merupakan sebagai titik dari kegiatan marketing, karena dengan adanya produk kegiatan marketing dapat berjalan, karena semua kegiatan marketing berawal dari produk yang dihasilkan dari perusahaan baik produk terwujud maupun tidak berwujud yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

2. **Harga (*price*)**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan kalkulasi biaya yang dikeluarkan seperti biaya produksi atau biaya untuk menghasilkan produk. Bagi konsumen harga yang ditetapkan oleh perusahaan merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. **Tempat (*place*)**

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung

4. **Promosi (*promotion*)**

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Karena suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus namun masyarakat tidak mengetahui atau belum pernah mendengarnya maka akan mengakibatkan tidak akan pernah membeli produk tersebut.

5. **Orang (*people*)**

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, *people* dapat dikatakan sebagai asset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk.

6. **Proses (*process*)**

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutindimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih dari konsumen terhadap suatu produk.

7. **Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu cara berupa konsep atau program pemasaran produk barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu strategi marketing viral, dengan program pemasaran yang baik dan benar maka marketing viral dapat menjadi strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan positioning dan mengembangkan *brand awareness* pada konsumen serta mampu menghadapi persaingan pasar yang kompetitif.

2.3.1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang sangat luas, pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan

berapa banyak kebutuhan akan produk, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, berapa besar harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk- produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Kothler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar suatu yang bernilai saru sama lain”. Definisi ini bernilai berdasarkan pada konsep ini, kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk; nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasaran.

Sehingga secara umum marketing dapat diartikan sebagai sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan.

Menurut Herman Kertaja pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator terhadap stakeholdersnya.

Dalam dunia perbankan atau berbagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa maupun barang pemasaran atau tenaga pemasaran adalah salah satu tombak keberhasilan perusahaan. Marketing memiliki tugas memperkenalkan dan

memasarkan produk sehingga dengan adanya peran pemasaran maka penjualan diharapkan akan meningkat.

Pemasaran sangat erat kaitannya dengan dengan target pencapaian kinerja yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan baik jasa/perdagangan. Maka pemasar dituntut untuk mengetahui “ the marketing framework” yaitu STP (segmentasi, targeting, positioning) dan 4P (product, price, place, promotion) sehingga dapat mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Mengenali STP bank syariah yang pertama, seorang marketing melakukan segmentasi pasar atas produk yang dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasarkan pembagian demografis, bedasarkan kelas ekonomi dan pendidikan, ataupun berdasarkan gaya hidup.

Setelah segmentasi atas produk telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan targeting atau membidik target market yang telah dipilih dalam analisis segmentasi pasar. Mengenali potensi nasabah dan keinginan nasabah secara tepat dapat memberikan added value agar produk-produk perbankan dapat diterima.

Setelah targeting langkah berikutnya adalah melakukan positioning produk. Langkah ini artinya menciptakan keunikan posisi prduk dalam benak nasabah yang akan dibidik. Produk-produk perbankan syariah memiliki keunikan sendiri untuk dapat dijual dan diterima oleh masyarakat, salah satunya “bagi hasil” ketika calon nasabah menempatkan dananya di perbankan.

b. Prinsip-prinsip Pemasaran

Dengan munculnya ekonomi syariah yang secara pesat tumbuh dan terus berkembang, menjadikan sebuah opsi lain bagi masyarakat yang kurang percaya dengan ekonomi kapitalis, yang hanya mengutamakan kekayaan semata dan bisa menimbulkan berat sebelah dan tidak meratanya distribusi kekayaan.

Menurut Herman Kertaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan ada tujuh belas prinsip-prinsip pemasaran syariah yang harus ada dalam perusahaan yang berbasis syariah.

Ada tujuh belas prinsip-prinsip yang harus menjadi pedoman bagi perusahaan yang berbasis syariah. Ketujuh belas prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Teknologi informasi untuk menuju perubahan yang nyata (Technology information technology allows us to be transparent (change))
- 2) Bersaing secara sehat (Be respectfull to your competitors)
- 3) Menjaring konsumen secara keseluruhan (the emergence of costumers global paradox (custemer)).
- 4) Menjadikan nilai-nilai spiritual sebagai prinsip dasar perusahaan (develop of spiritual-based organization (company)).
- 5) Melihat target pasar secara keseluruhan (view market universally (segmentation)).
- 6) Membidik hati dan jiwa calon konsumen (target customer's heart and soul (targeting)).
- 7) Membangun sistem kepercayaan (build a belief system (positioning)).

- 8) Diferensiasi yang berbeda dalam konteks dan konten (differ yourself with a good package of content and context).
- 9) Jujur dalam bentuk bauran pemasaran (be honest with your 4P (*marketing mix*))
- 10) Menerapkan ukhuwah sebagai dasar dalam penjualan (practice a relationship-based selling)
- 11) Karakter merk yang islami (use spiritual brand character (brand))
- 12) Perubahan yang lebih baik dalam pelayanan (service should have the ability to transform)
- 13) Menerapkan proses bisnis yang amanah (practice a reliable business process (process))
- 14) Membangun nilai yang baik dimata konsumen (create value to your stake holders)
- 15) Membangun inspirasi yang mulia (create a noble cause (inspiration))
- 16) Menjadikan budaya perusahaan yang terbuka (develop an ethical corporate culture(culture))
- 17) Pengukuran yang jelas dan transparan (measurement must be clear and transparent (institution))

Empat prinsip pertama yang terdiri dari chaged, competitor, customer, dan company menjelaskan lanskap bisnis syariah, sedangkan company merupakan faktor internal yang penting dalam proses pembuatan strategi.

Prinsip lima sampai tiga belas menerangkan Sembilan elemen dari arsitektur bisnis strategi, yang terbagi dalam tiga paradigma yaitu : syariah marketing strategy

untuk memenangkan mind share, syariah marketing tactic untuk memenangkan market share, dan syariah marketing value untuk memenangkan *heart-share*.

Kemudian tiga prinsip terakhir adalah prinsip-prinsip yang membahas soal inspirasi (inspiration), budaya (culture), dan institusi (institution).Ketiganya disebut Enterprise.

Berdasarkan definisi marketing dalam prespektif islam, maka kata kunci dalam marketing syariah adalah bahwa dalam sebuah proses, baik dalam proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam islam yaitu:

- 1) Berperilaku baik dan simpatik
- 2) Bersikap melayani dan mempermudah
- 3) Bersaing secara sehat
- 4) Mendahulukan sikap saling tolong menolong
- 5) Jujur dan tidak curang

2.3.2. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, Manajemen..., hlm. 154. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadau dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran terfokus pada mencari dan memberi kepada pelanggan superior, serta memiliki nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan ujung tombak dari strategi yang diterapkan di sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

2.3.3. Konsep Pemasaran STPD (segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi)

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4.

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan 17 pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan

masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Untuk lebih jelasnya dari penjelasan konsep pemasaran di atas, bisa dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Tabel Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep	Penekanan Biaya Produksi	Anggapan
Produksi	Inovasi Produksi	Harga murah dan distribusi insentif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian.
Produk	Peningkatan Penjualan	Karakteristik, kinerja dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama pembelian.
Penjualan	Peningkatan Penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.
Pemasaran	Kepuasan Pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individu dan social) mendapatkan kepuasan dalam pembelian.

Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. hlm. 4-5.

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya Philip Kotler dan Paul N. Bloom. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu marketing sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi persaingan dan pembangunan suatu bauran pemasaran efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih Philip Kotler dan Armstrong.

Strategi pemasaran didasarkan atas empat konsep strategi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Segmentation* (Segmentasi pasar)

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada dipasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu :

a) Dapat diukur (measurable)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

b) Dapat dijangkau (accessible)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.

c) Cukup besar (substantial)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok yang homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program marketing yang sesuai.

d) Dapat dibedakan (differentiable)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

e) Dapat dilaksanakan (actionable)

Actionable berarti segmen pasar tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2) *Targeting* (Pangsa pasar).

Definisi *targeting* menurut Keegan dan Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada suatu Negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Sedangkan menurut Kothler dan Amstrong adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi perusahaan. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *targeting* merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk dari perusahaan. *Targeting* adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar yang hendak kita tuju.

Langkah dalam mengembangkan *targeting* yaitu :

a) Mengetahui daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

b) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

3) Positioning (Posisi pasar)

Posisi pasar (positioning) adalah dengan adanya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi unggulan yang bersifat khas. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan lebih superior dan khusus dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen.

2.4. Pembiayaan

a) Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan atau financing adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan. Dalam kaitannya dengan pembiayaan pada perbankan Islam atau istilah teknisnya sebagai aktiva produktif.

b) Unsur-unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya dilakukan atas dasar kepercayaan, dengan demikian pemberi pembiayaan memberikan kepercayaan kepada orang lain atas dana yang diberikan. Adapun unsur-unsur dalam pembiayaan, yaitu:

- 1) Adanya dua belah pihak, yaitu pemberi pembiayaan (shohibul maal) dan penerima pembiayaan (mudharib). Hubungan pemberi pembiayaan dan penerima pembiayaan merupakan hubungan kerja sama yang saling

menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan saling tolong menolong.

- 2) Adanya kepercayaan antara shohibul maal dan mudharib yang didasarkan atas prestasi yaitu potensi mudharib.
- 3) Adanya persetujuan berupa kesepakatan antara shohibul maal dan mudharib.
- 4) Jangka waktu, yaitu masa pengembalian pinjaman yang telah disepakati.

c. Tujuan Pembiayaan

Tujuan dari pemberian pembiayaan dibagi menjadi dua yaitu yang tujuannya bersifat makro dan mikro, yaitu:

- 1) Tujuan yang bersifat makro
 - a) Peningkatan ekonomi umat, yang dimaksudkan adalah masyarakat yang tidak dapat akses secara ekonomi, dengan adanya pembiayaan mereka dapat melakukan akses ekonomi.
 - b) Meningkatkan produktivitas dan memberi peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan daya produksinya.
 - c) Tersedianya dana peningkatan usaha, artinya untuk pengembangan usaha membutuhkan dana tambahan. Dana tambahan ini dapat diperoleh dari pembiayaan. Pihak surplus dana menyalurkan kepada pihak yang minus dana.
- 2) Tujuan pembiayaan yang bersifat mikro
 - a) Memakssimalkan laba.

b) Meminimalisir kekurangan modal pada suatu usaha.

c) Pendayagunaan sumber daya ekonomi

b. Jenis-jenis Pembiayaan

Jenis-jenis pembiayaan sesuai dengan akad pengembangan peoduk, maka perbankan syariah memiliki banyak jenis pembiayaan. Jenis-jenis pembiayaan tersebut diantaranya, :

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha.
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

c. Prinsip-prinsip Pembiayaan

Analisa pembiayaan atau penilaian adalah suatu proses yang dimaksudkan untuk menganalisis atau menilai suatu permohonan yang diajukan oleh calon mudharib sehingga dapat memberikan keyakinan kepada pihak bank bahwa proyek yang akan dibiayai oleh bank cukup layak.

Analisa diperlukan oleh bank untuk melihat nasabah tersebut bisa atau tidak menerima pembiayaan. Dalam menganalisis pembiayaan bank menggunakan prinsip penelitian 5C+1S yang terdiri dari:

1) *Character* (Kepribadian)

Penilaian terhadap karakter atau kepribadian calon nasabah pembiayaan dengan tujuan untuk memperkirakan kemungkinan bahwa penerima pembiayaan dapat memenuhi kewajibannya.

2) *Capacity* (Kemampuan)

Penilaian subjektif tentang kemampuan penerima pembiayaan untuk melakukan pembayaran, kemampuan diukur dengan catatan prestasi penerima pembiayaan dengan melakukan pengamatan secara langsung atau menggunakan Slik OJK.

3) *Capital* (Modal)

Yaitu penilaian terhadap kemampuan modal yang dimiliki oleh calon penerima pembiayaan yang diukur dengan posisi perusahaan secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh rasio financial dan penekanan pada komposisi modalnya.

4) *Collateral* (Jaminan)

Penilaian terhadap jaminan nasabah sebagai anggunan atas pinjaman yang diterima. Nilai jaminan tersebut diharapkan dapat menutupi apabila terjadi kerugian atau masalah sebelum jangka waktu pembayaran selesai.

5) *Condition Of Economic* (Kondisi ekonomi)

Bank syariah melihat kondisi ekonomi yang terjadi dimasyarakat yang dapat mempengaruhi perkembangan usaha nasabah. Bank juga melihat kemampuan calon nasabahnya dalam mengembangkan usahanya. Alasannya adalah agar bank melihat kondisi dilingkungan usaha nasabah agar dapat mengukur kemampuan nasabah dalam melunasi kewajibannya.

6) Syariah

Penilaian ini dilakukan untuk menegaskan bahwa objek yang akan dibiayai benar-benar usaha yang tidak melanggar syariah sesuai dengan fatwa DSN.

Selain itu penilaian terhadap objek pembiayaan dapat juga dilakukan dengan analisis 7P pembiayaan dengan unsur penilaian sebagai berikut:

1) *Personality* (Kepribadian)

Yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah mengambil pembiayaan, termasuk jenis pembiayaan yang diinginkan nasabah, tujuan pengambilan pembiayaan bermacam macam apakah untuk pembiayaan konsumtif atau produktif.

2) *Party* (Pertolongan)

Mengkalsifikasikan nasabah kedalam klasifikasi tertentu atau golongan-golongan tertentu berdasarkan modal, loyalitas serta karakternya, sehingga nasabah dapat digolongkan ke golongan tertentu yang akan mendapatkan fasilitas pembiayaan yang berbeda pula dari bank tersebut.

3) *Purpose* (Tujuan)

Yaitu untuk mengetahui tujuan nasabah dalam mengambil pembiayaan, dan termasuk jenis pembiayaan yang diinginkan.

4) *Prospect* (Prospek)

yaitu menilai nasabah yang akan datang apakah menguntungkan atau tidak, atau dengan kata lain memiliki prospek atau tidak. Hal ini penting mengingat jika suatu fasilitas pembiayaan yang dibiayai tanpa mempunyai

prospek bukan hanya bank yang akan memiliki kerugian namun calon nasabah juga mengalaminya.

5) *Payment* (Pembayaran)

Merupakan ukuran bagaimana cara nasabah mengembalikan pembiayaan yang diambil atau sumber darimana saja dana untuk mengembalikan pembiayaan yang diperolehnya. Semakin banyak sumber penghasilan debitur maka akan semakin naik.

6) *Profitability* (Keuntungan)

Untuk menganalisis bagaimana cara nasabah dalam mencari laba. Profitability diukur dari period eke periode apakah tetap sama atau meningkat, apalagi dengan tambahan pembiayaan yang diperolehnya dari bank.

7) *Protection* (Keamanan)

Yaitu bagaimana menjaga pembiayaan yang yang dikucurkan oleh bank namun melalui perlindungan. Perlindungan dapat berupa jaminan barang atau jaminan asuransi.

2.5. UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

a. Definisi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sector ekonomi. Pada prinsipnya pembedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan),

omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Tulus Tambunan, hal 11).

Di Indonesia definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum), pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang-perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana telah diatur dalam UU tersebut. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, maka definisi dari masing-masing usaha adalah sebagai berikut (Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, 2016 hal. 129-130) :

b

1. Usaha Mikro adalah usaha dengan kekayaan bersih kurang dari 50 juta rupiah atau menghasilkan penjualan kurang dari 300 juta rupiah selama satu tahun.

2. Usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan antara 50 sampai 500 juta rupiah atau menghasilkan penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah selama satu tahun.
 3. Usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan antara 500 juta sampai 10 miliar rupiah atau menghasilkan penjualan antara 2,5 hingga 50 miliar rupiah selama satu tahun.
- b. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Diakui bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usahanya tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusinya dari usaha besar (Tulus Tambunan. Hal 1).

Berdasarkan kontribusi UMKM terhadap PDB per sektor dapat diketahui bahwa kontribusi UMKM terbesar berada di sektor PPKP dengan unit UMKM sebesar 49.58 %, disusul dengan sektor PHR dengan 29.56 %. Industri pada sektor ini sangat potensial dikembangkan sejak dari mikro, dan ada peluang dikembangkan untuk menjadi industri besar (Irfan Syauqi Beik dan Laily Dwi Arsyanti, 2016 hal. 132).

- c. Permasalahan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Perkembangan UMKM di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antar pedesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Masalah masalah tersebut antara lain adalah:

1. Terbatasnya modal dan akses dari sumber dan lembaga keuangan. Keuangan inklusif perlu dimasukkan dalam program pengembangan lembaga keuangan. Penyertaan modal perlu disertai dengan pembimbingan sistem manajemen.
2. Masih rendahnya kualitas SDM pelaku usaha. Kemampuan manajerial para pelaku UMKM perlu ditingkatkan. Begitu pun sistem kadrisasi perlu dibangun. Sering kali dijumpai UMKM hanya one man show, sehingga dibutuhkan tim solid yang mampu mewarisi UMKM dari pendirinya.
3. Kemampuan pemasaran yang terbatas. Meskipun media online telah berkembang, akan tetapi media ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM.
4. Akses informasi usaha yang masih rendah.
5. Belum berjaln kemitraan yang baik yang saling menguntungkan antar pelaku UMKM, usaha besar, dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD).
6. Distribusi dan pengadaan bahan baku dan input lainnya
7. Biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks khususnya dalam pengurusan izin usaha, dan ketidakpastian akibat peraturan dan kebijaksanaan ekonomi yang tidak jelas dan tidak menentu arahnya.

2.6.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dengan observasi dan telah pustakaan. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu

himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dan beberapa konsep tersebut. Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas, dapat dilihat bahwa telah banyak peneliti yang dilakukan untuk meneliti tentang komitmen organisasi, kompetensi, dan semangat kerja terhadap kinerja karyawan. Sesuai dengan yang telah dikemukakan sebelumnya dari penelitian terdahulu, maka pembahasan selanjutnya adalah tentang keterkaitan antar variabel.

2.7. Penelitian Terdahulu Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan

Jumlah Nasabah

Pada penelitian oleh Selamat Siregar dalam jurnalnya menyebutkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah . Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung ($12.630 > t\text{-tabel} = 1.72$ dan $p\text{-value} 73$ dalam Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 1 No. 2 (Juli ± Desember 2015) ($0.000 < sig\text{-} . (0.05)$ (Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia) Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diketahui bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Jadi ada pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah nasabah pada PT. BPR Aswaja Ponorogo tahun 2003-2012 (Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Di Pt. Bpr Aswaja Ponorogo Yuniska Prasetyanti, 2016)

Strategi yang digunakan BPR Mulyo Raharjo dalam meningkatkan jumlah nasabah menggunakan strategi *Marketing Mix* yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Kualitas kinerja produk sangat penting untuk menarik minat nasabah. Kelengkapan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan masyarakat untuk PT BPR Mulyo Raharjo Magetan sangat tinggi. analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BPR Mulyo Raharjo (Annisaun nafiah, Isharijadi, Farida Styaningrum; maret :2021)

Dalam Skripsi Ika Oktawulansari, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang, dengan judul: “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fajar Mulia Cabang Bandungan”. Hasil penelitiannya adalah bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberi penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. Brosur merupakan alat pengenalan kepada calon nasabah, akan tetapi brosur bukan menjadi alat yang paling unggul untuk merekrut nasabah karena di BMT Fajar Mulia Bandungan lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun Nasabah. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan di BMT Fajar Mulia sesuai dengan visi BMT fajar Mulia yaitu “Lembaga keuangan syariah yang amanah, professional, mandiri, dan berjamaah”. Dan pelayanan yang dilakukan tidak membuat nasabah kecewa, nasabah akan lebih senang ketika disambut dengan salam, sapa dan senyum dari karyawan BMT. Sistem pelayanan yang

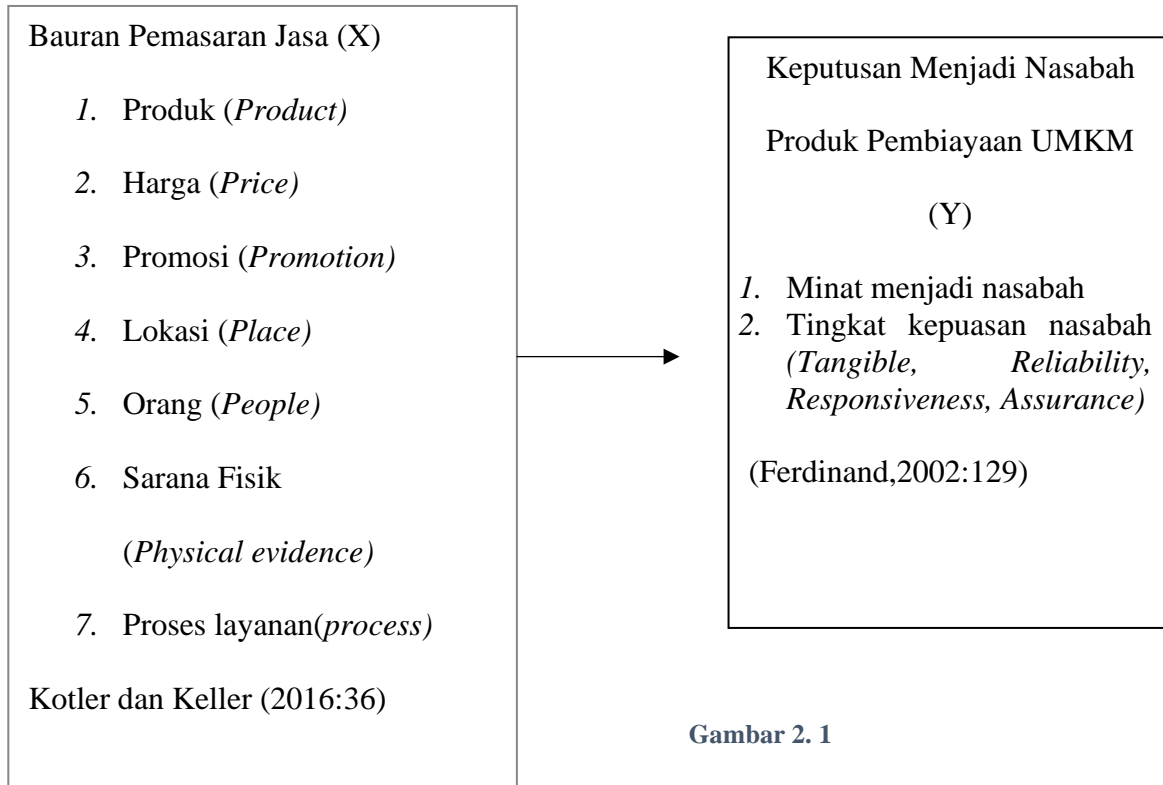
lebih diutamakan agar nasabah tidak berpaling pada lembaga lain.

Dalam Skripsi Arif Nurhidayat Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, dengan judul: “Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Strategi Pemasaran Produk Tabungan CeriaKu di PT BPRS Khasanah Ummat Purwokerto”. Hasil penelitiannya adalah dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Ceria Ku, BPRS Khasanah Umamat memiliki manajemen tersendiri dalam pelaksanaannya. Tidak hanya menjual produk tersebut, peningkatan pelayanan terhadap nasabah juga menjadi aspek penting. Oleh karena itu, kepuasan kepercayaan nasabah menjadi salah satu kunci sukses sebuah strategi pemasaran suatu lembaga keuangan syariah. BPRS Khasanah Ummat telah melaksanakan strategi pemasaran tersebut berupa peningkatan promosi produk, peningkatan sarana dan prasarana, pembenahan dari segi SDM karyawan dalam peningkatan pelayanan.

Dalam Skripsi Wirenti Afdhol, dengan judul Strategi Bersaing BMT AT- TAQWA Muhammadiyah Cabang Pasar Raya Padang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan keunggulan biaya menyeluruh yaitu menawarkan beberapa keunggulan produk, strategi diferensiasi dengan cara penginovasian produk, dan strategi melalui fokus yaitu fokus memusatkan pelayanan terhadap masyarakat pasar (Afdhol, 2016)

Berdasarkan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah, maka dapat di katakan bahwa Strategi Pemasaran yang dimiliki oleh Perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi Peningkatan Jumlah Nasabah karena ketika sebuah perusahaan memiliki strategi yang baik akan meningkatkan minat masyarakat.

2.8. Paradigma Penelitian



Gambar 2. 1

2.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 2.1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul skripsi/TA	Persamaan	Perbedaan
1	Ulfa Yuniati (Ulfa Yuniati, 2019).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR Di BRISyariah KCP Purbalingga.	Dalam tugas akhir ini penulis dan peneliti samasama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah	Penulis hanya membahas tentang startegi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan
3	Artinah (Artinah, 2016).	Implementasi Strategi Marketing Untuk Mencapai Target Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Di Bank Syariah Mandiri KantorCabang Tegal.	Dalam tugas akhir ni penulis dan peneliti sama-sama membahas strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis ini lebih membahas ke meningkatkan jumlah nasabah deposito.
4	Ani ngazizah (Ani Ngazizah, 2018).	Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Insani Di PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap.	Dalam tugas akhir ini sama-sama membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis ini membahas pada meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.
5	Yanuarita prihartini (Yuniarti Prihatin, 2019).	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipanas Pada PT.BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.	Dalam tugas akhir ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis ini membahas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan.
6	Yuni Nur Ainingsih (Yuni NurAiningsih,2019)	Strategi Realitionsip Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di Bank BRI Syariah KCP Kebumen.	Dalam tugas akhir ini sama-sama membahas tentang strategi marketing	Penulis ini membahas meningkatkan loyalitas atau jumlah nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat).
7	RIKY NURSAFITRI (RIKY NURSAFITRI 2020)	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah Di Kspps Bmt Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas	Dalam tugas akhir ini penulis dan peneliti samasama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah	Analisis data dalam penelitian menggunakan metode kualitatif

2.10. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah penelitian mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Tapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Pada penelitian kuantitatif, tidak merumuskan hipotesis tetapi justru menemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut dapat diuji oleh penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2013:93). Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh strategi pemasaran (X) terhadap peningkatan Nasabah Produk Pembiayaan UMKM (Y)

Ha: Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk pembiayaan UMKM.

Ho: Tidak ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan produk pembiayaan UMKM.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar (Saifuddin, 2012:5)

Penggunaan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini lebih disesuaikan dengan analisis kebutuhan dan kemampuan peneliti sendiri tanpa maksud mengurangi prosedur yang berlaku.

Teknik yang digunakan pada pengumpulan data ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Keperpustakaan (*Liberary Research*), yaitu tehnik pengumpulan data dengan jalan menelaah buku-buku literatul, artikel dan karya-karya ilmiah yang dianggap memiliki relevansi dengan pembahasan skripsi ini, dengan cara:
 - a) Kutipan langsung, yaitu penulis mengutip suatu pendapat sesuai dengan kalimat aslinya dari sumber buku tanpa ada perubahan sedikitpun di dalamnya (redaksi) maupun maknanya.

- b) Kutipan tidak langsung, yaitu penulis menggunakan ide dari suatu pendapat kemudian penulis menuangkan dalam redaksi lain tanpa mengurangi arti dan maknanya.
- 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu tehnik pengumpulan data dengan cara terjun langsung ke lapangan (lokasi) penelitian, di mana penulis langsung melakukan penelitian pada objek yang akan diteliti.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Indikator variabel yaitu bagaimana menentukan parameter untuk mengulangi variabel (Wiratna, 2015: 75). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel X1 (Strategi bauran Pemasaran Jasa) dan variabel Y (Keputusan Menjadi Nasabah Produk Pembiayaan UMKM). Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran dan skala penelitian. Operasionalisasi variabel dijadikan dasar bagi peneliti untuk menyusun instrumen penelitian (berupa kuisioner). Jika instrumen penelitian dibuat berdasarkan pada operasionalisasi variabel, kemungkinan besar instrumen tersebut akan valid (tepat) secara konstruk/teori.

Sesuai dengan judul “Pengaruh strategi pemasaran jasa terhadap peningkatan jumlah nasabah pembiayaan UMKM” maka terdapat 2 (dua) variabel yang digunakan dalam penelitian ialah:

1. Variabel Bebas (*Independent*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah strategi bauran pemasaran jasa.

a) Variabel Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assauri, Manajemen..., hlm. 154.)

2. Variabel Terikat (*Dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Keputusan Menjadi Nasabah UMKM.

a) Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

Martina Khusnul Khotimah. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya Ib (Hasanah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu: Skripsi, (IAIN) Bengkulu, 2017.)

3.2.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variable X (*variable independent*) yaitu Strategi Pemasaran dan satu variable Y (*variable dependent*) Peningkatan jumlah nasabah. Operasionalisasi variable dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3. 1 Operasionalisasi variable

Variabel dan Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Satuan Ukuran	Skala	No
Strategi Pemasaran (X1)	Produk	Produk yang ditawarkan dipasaran untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah	Produk tabungan lebih unggul jika dibandingkan dengan pesaing. Produk Pembiayaan berkualitas dan sesuai keinginan nasabah.	Ordinal	1
	Harga	keputusan yang ditetapkan oleh manajemen perusahaan dalam menentukan harga / margin yang akan dipasarkan kepada nasabah.	a. Tingkat margin tabungan relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan BPRS lain. b. Biaya administrasi pembukaan rekenindapat dijangkau oleh nasabah.	Ordinal	2
	Promosi	Upaya BPRS untuk memperkenalkan produk tabungan kepada nasabah dan semua itu dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah nasabah.	a. BPRS melakukan promosi dengan pendekatan secara individu (personal). b. Promosi penjualan melalui pemberian hadiah yang menarik.	Ordinal	3
	Lokasi	Salah satu berpengaruh dalam	a. Lokasi kantor	Ordinal	4

		pemasaran tabungan, sebab dengan lokasi yang memadai dan terjangkau maka akan mempengaruhi nasabah .	<p>sangat strategis karena terletak di jalan utama.</p> <p>b. Gedung dan ruang nasabah disetiap Cabang/ Unit sangat nyaman.</p> <p>c. Dengan adanya kantor BPRS dekat pasar nasabah semakin mudah dalam proses transaksi.</p>		
	Orang (<i>People</i>)	Pihak staff personil yang dimiliki oleh perusahaan yang berperan dalam pengelolaan usaha perusahaan	<p>a.Karyawan BPRS menunjukkan perhatian dan peduli dengan keluhan nasabah.</p> <p>b.Karyawan BPRS bersikap ramah, sopan dalam melayani nasabah</p> <p>c.Penampilan dan cara berpakaian karyawan BPRS sangat menarik.</p>	Ordinal	5
	Sarana Fisik	Sarana dan prasarana yang digunakan oleh perusahaan dalam pengelolaan	<p>a. Interior dan eksterior gedung bersih dan tertata rapih.</p> <p>b. Mempunyai tempat parkir yang luas dan nyaman. c. Fasilitas kantor yang memadai.</p>	Ordinal	6
	Proses layanan	Aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan proses	a. Kecepatan dan ketepatan pelayanan	Ordinal	7

		pelayanan kepada pelanggan	b. Karyawan melayani nasabah dengan baik. Proses dan syarat yang mudah dalam bertransaksi.		
Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	Minat menjadi nasabah	a. Minat Transaksional b. Minat Referensial	a. Tingkat kecenderungan nasabah untuk menggunakan jasa brps b. tingkat kecenderungan untuk nasabah untuk mereferensikan produk / jasa kepada orang lain	Ordinal	8
	Tingkat kepuasan nasabah (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance</i>)	Tangibles : -Kerapihan seragam karyawan Kebersihan Gedung Kelengkapan fasilitas	Tingkat kerapihan seragam karyawan, Tingkat kebersihan ruangan, Tingkat kelengkapan fasilitas yang ada di BPRS	Ordinal	9
		Reliability Kehandalan karyawan dalam penyelesaian keluhan	Tingkat kemudahan informasi	Ordinal	10
		Daya Tanggap (Responsiveness)	Respon karyawan terhadap keluhan nasabah	Ordinal	11
			Kesediaan karyawan membantu nasabah	Ordinal	13
		Jaminan (Assurance)	Mengelola dana nasabah	Ordinal	14
			Karyawan jujur dalam bekerja	Ordinal	15
			Keamanan identitas nasabah	Ordinal	16
		Empati (Empathy)	Perhatian yang di berikan karyawan kepada nasabah	Ordinal	17
			Komunikasi karyawan dengan nasabah baik	Ordinal	18
Karyawan ramah kepada nasabah	Ordinal		19		

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2016: 80). Pada penelitian ini populasi adalah seluruh nasabah BPRS Patriot Bekasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karna terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Wiratna, 2014: 65). Sampel dari penelitian ini adalah nasabah pembiayaan UMKM.

Penelitian ini mengikuti aturan umum untuk jumlah minimum sampel yang digunakan, yaitu dengan jumlah total indikator dikali lima. (Hair & Joseph, 2010, p.

176) Penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 75 responden.

Menurut (Malhotra & Nunan, 2017, p. 92) apabila jumlah sampel semakin besar maka probabilitas terjadinya error akan berkurang. Kemudian, peneliti menyimpulkan bahwa jumlah sampel penelitian ini dianggap mewakili populasi apabila memiliki ≥ 75 responden, maka dalam penelitian untuk menghindari error maka total responden sebesar 100.

Terdapat dua klasifikasi teknik pengambilan sampel menurut (Malhotra, et al., 2017) yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Penelitian ini akan menggunakan non-probability sampling yang cenderung mengandalkan pertimbangan subjektif peneliti. Dalam Non-probability sampling, elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang melekat bahwa mereka akan terpilih sebagai sampel (Sekaran, 2003).

Kemudian, Non-probability sampling terbagi dalam empat bentuk teknik, yaitu convenience sampling, judgemental sampling, quota sampling, dan snowball sampling. Penelitian ini memakai bentuk judgemental sampling, yaitu dimana peneliti akan memilih sampel berdasarkan keyakinan peneliti bahwa sampel mewakili populasi yang berkepentingan atau sesuai. (Malhotra, et al., 2017)

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), maka metode pengumpulan datanya dilakukan melalui:

1. Angket

Angket adalah pengumpulan data dengan cara menyebar lembaran yang berisi beberapa pertanyaan atau pernyataan yang dibagikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pengetahuan si responden.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara, dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian atau merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya (Wiratna, 2014: 31).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran dokumen. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2017: 75).

3.3.2. Teknik Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan, disortir untuk memilih data yang sesuai dengan kriteria atau persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya, langkah berikutnya sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian data yang akan diolah (Danang, 2014: 102).

Adapun pengujian itu antara lain:

3.3.3. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui validitas atau keabsahan butir instrumen pada setiap variabel pada suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Asroi & Syarif, 2016: 11).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - 2$ dengan signifikansinya lebih dari 0,05. Jika r hitung $>$ dari r tabel dan berkorelasi positif, maka butir atau pertanyaan tersebut valid (Wiratna, 2014: 158).

Validitas menurut Sugiyono (2014 : 361) menyatakan “derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.” Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka

item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Metode korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

X = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

Y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y n

= jumlah responden

3.3.4. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas data penelitian, pengujian terhadap kualitas data penelitian dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas data penelitian dapat dilakukan dengan menghitung besarnya Cronbach Alpha diukur skala 0 sampai 1. Skala reliabilitas dikelompokkan ke lima kelas diantaranya yaitu (Algifari, 2015: 96) :

(Juanim, 2018)Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain atau dengan kata lain sejauh

mana pertanyaan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pertanyaan tersebut.

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2013:74) :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} x \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

S_i = varian skor

S_t = varian total

K = jumlah item

- Nilai cronbach alpha 0.00 sd 0.20 berarti kurang reliabel
- Nilai cronbach alpha 0.21 sd 0.40 berarti agak realibel
- Nilai cronbach alpha 0.41 sd 0.60 berarti cukup realibel
- Nilai cronbach alpha 0.61 sd 0.80 berarti realibel
- Nilai cronbach alpha 0.81 sd 1.00 berarti sangat reliabel

3.3.5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi digunakan untuk menguji apakah nilai *residual* yang dihasilkan dari suatu regresi terdistribusi secara normal ataukah tidak. Tika

(Tesis. 2012: 37) menyatakan bahwa model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai *residual* yang terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample*

Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas, salah satu metode pengujian yang dapat dipergunakan adalah metode *Spearman Rho*. Uji *Spearman Rho*, dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* didapatkan signifikansi $> 0,05$ maka dapat dipastikan bahwa model regresi tidak mengandung unsur heteroskedastisitas pada modal regresi atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha 0,05$ (Suliyanto, 2005: 64).

3.3.6. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu metode analisis yang dipergunakan bisa untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Dengan persamaan umum sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

keterangan:

Y = Variabel terikat

a = konstanta regresi

bX = nilai turunan atau peningkatan variabel bebas

3.3.7. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Penafsiran yang digunakan dalam mengukur besar kecilnya korelasi, secara umum menurut Skala Likert dalam buku Sugiyono (2005 : 214) adalah sebagai berikut

Tabel 3. 2

Skala Likers

Pernyataan positif		Pernyataan negatif	
Skor	Kategori	Skor	Kategori
5	Sangat setuju	1	Sangat tidak setuju
4	Setuju	2	Tidak setuju
3	Kurang Setuju	3	Kurang Setuju
2	Tidak setuju	4	Setuju
1	Sangat tidak setuju	5	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2005 : 214)

3.3.8. Teknik Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik pada suatu model regresi, langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis hasil regresi atau disebut dengan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dipergunakan meliputi : uji parsial (*t-test*) dan uji koefisien determinasi

(R^2).

a. Uji t

Uji t adalah pengaruh koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung >

t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Adapun hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut (Wiratna, 2014: 161) :

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Ini berarti terdapat pengaruh signifikan dan variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan nilai t hitung diperoleh dengan cara:

$$t_{hitung} = \frac{B_i}{S_e(B_i)}$$

Keterangan:

B_i : Koefisien regresi

$S_e(B_i)$: *Standard error*

Uji t digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, antara lain:

H_0 : Tidak adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk pembiayaan UMKM.

H_a : Adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nasabah produk pembiayaan UMKM.