

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis melakukan kajian pustaka yang mengacu pada penelitian yang sudah ada sebelumnya serta ilmu pengetahuan. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan awal pada penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut:

Dwi Prasetyawati Thana, (2017), dengan judul “*Strategi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tana Toraja*”. Berisi tentang strategi yang dapat dirumuskan bagi PT. Sulotco Jaya Abadi berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan, meliputi, meningkatkan kapasitas produksi, mempertahankan kualitas biji kopi yang dihasilkan, mengembangkan pasar domestik dan Internasional, mempertahankan dan meningkatkan kualitas SDM melalui pengembangan dan pelatihan karyawan, melakukan lebih banyak kegiatan promosi dan memaksimalkan penggunaan jaringan internet, melakukan peremajaan pohon dan rehabilitasi kebun kopi, membeli kopi dari masyarakat, mendatangkan tenaga panen dari luar, merekrut tenaga pemasaran, menambah variasi produk, merevisi SOP bidang produksi tentang hari kerja, pembinaan kelompok tani dan

meningkatkan efisiensi biaya.<sup>7</sup> Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, sedangkan perbedaan Metode pengolahan dan analisis data memakai analisis data lingkungan internal dan eksternal.

Reny Maulidia Rahmat, (2012). Dengan judul “ *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. Berisi tentang strategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik.<sup>8</sup> Persamaan pada teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, dokumentasi dan wawancara serta studi pustaka, sedangkan perbedaan pada jenis data yaitu menggunakan data kuantitatif dan kualitatif.

Ashihatus Sholihah, (2018), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi’iyah cabang Mesuji)*”. Berisi tentang Strategi *marketing* yang dilakukan oleh BMT Assyafi’iyah terdiri dari: Strategi harga, Produk, promosi dan serta tempat. Strategi harga yaitu secara transparan terhadap persentase perolehan oleh kedua pihak yaitu anggota dan BMT serta tidak saling memberatkan. Strategi Produk yaitu dengan pemberian bonus berdasarkan persentase kebijakan manajemen serta menerapkan akad wadiah yad dhamanah dan Strategi Promosi yaitu dengan penyebaran brosur kepada

---

<sup>7</sup> Dwi Prasetyawati Thana, *Srategi Pemasaran Kopi di Kabupaten Tana Toraja*. Skripsi, (Makassar, Universitas Hasanuddin, 2017), h. 130

<sup>8</sup> Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi, (Makassar, Universitas Hasanuddin, 2012), h. 70.

anggota baik dipasar atau dari rumah kerumah serta promosi melalui iklan.<sup>9</sup> Pada penelitian ini menggunakan teori yang sama. Persamaan menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaan pada teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, dokumentasi dan wawancara serta studi pustaka.

Laxmi Sulistyoningrum, (2017), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*”. Berisi tentang strategi *marketing* BMT Harum Pati dalam pemasaran produk simpanan pelajar, tahap awal sebelum menentukan strategi pemasaran yaitu dengan melaksanakan target pasar serta segmentasi pasar, strategi *marketing* yang dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran meliputi harga, produk, distribusi serta promosi.<sup>10</sup> Persamaan menggunakan metode penelitian bersifat kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaan pada jenis penelitian ini menggunakan *field* riset.

Desta Marta Nita, (2017), dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)*”. Berisi mengenai strategi *marketing* pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu

---

<sup>9</sup>Ashihatus Sholihah, *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi'iyah cabang Mesuji)*. Skripsi, (Lampung: UIN Raden Intan, 2018), h. 87.

<sup>10</sup>Laxmi Sulistyoningrum, *Analisis Strategi Pemasaran BMT Harapan Umat Pati Cabang Puri Dalam Meningkatkan Minat Anggota Terhadap Produk Tabungan Simpanan Pelajar*. Skripsi, (Semarang: UIN Walisongo, 2017), h. 23

dengan menerapkan *marketing mix*. Terdiri dari strategi harga, produk, promosi dan tempat. Cara pemasaran dengan menunjukkan keunggulannya yaitu berupa simpanan walimah, produk murabahah, simpanan berjangka (*deposito*) serta simpanan pendidikan. Harga ditetapkan sesuai dengan kemampuan nasabah. Sementara itu promosi dilaksanakan dengan jemput bola, meluruskan niat dan menarapkan pelayanan prima, mengembangkan hubungan atau relasi serta iklan. strategi *marketing* yang diterapkan oleh *baitul maal wat tamwil* Sepakat Sejahtera telah berdasarkan pada prinsip dan nilai ekonomi islam yaitu tafakul dan adl.<sup>11</sup> Persamaan menerapkan cara pengumpulan data yaitu dengan metode pengamatan, *interview* atau wawancara dan dokumentasi, sedangkan perbedaan metode pengumpulan data yaitu berupa pemeriksaan data (*editing*), rekonstruksi data dan sistematis data.

## B. Kerangka Teori

*Marketing mix* (bauran pemasaran), adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat

---

<sup>11</sup> Desta Marta Nita, *Aanalisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Krunngulan Kompritif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung)*. Skripsi, (Lampung: IAIN Raden Intan, 2017), h. 114.

keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.

McCarthy membagi kegiatan-kegiatan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Variabel 4P dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Produk (*product*)  
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk di dalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan ukuran-pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran
- b) Harga (*price*)  
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk di dalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.
- c) Distribusi (*place*)  
Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap di gunakan atau di konsumsi, termasuk di dalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.
- d) Promosi (*promotion*)  
Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan. *Public relation*, dan pemasaran langsung.<sup>12</sup>

## C. Landasan Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian strategi

Ditinjau dari asal usul katanya, istilah strategi berasal dari kata

Yunani *strategia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya

---

<sup>12</sup> Jurnal, Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, (UniversitasIndraprasta PGRI: 2014), h. 20, <https://journal.lppmunindra.ac.id>. Diakses pada 28 Oktober 2020.

seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin angkatan perang agar dapat selalu memenagkan pertempuran.

Selain itu, strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana aloksi atau pengerahan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perkembangannya konsep strategi militer ini banyak diadaptasi (bahkan diadopsi) daalam dunia bisnis. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi.<sup>13</sup>

#### **b. Strategi Perencanaan**

Perencanaan strategi menurut Philip Kotler adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategis di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah. Perencanaan strategis mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yangjelas, tujuan-tujuan dan sasaran pendukung, sebuah portofolio yang sehat, dan strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi.

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, (Yogyakarta: -----, 2000), Cet. Ke-1, h. 1-2.

Dengan demikian, langkah-langkah dalam kegiatan perencanaan strategis meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menetapkan Misi

Dalam perencanaan strategis penetapan suatu misi perusahaan sangat penting. Dalam suatu misi terdapat tujuan spesifik yang akan dicapai secara keseluruhan. Suatu misi disusun untuk mencapai sesuatu yang sangat luas dan dalam jangka waktu yang panjang. Biasanya dalam suatu misi mengandung tentang suatu pernyataan maksud adanya suatu organisasi dan apa yang akan dicapai dalam suatu lingkungan tertentu. Dengan kata lain, misi menggambarkan tujuan umum organisasi dalam jangka panjang.

2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran Perusahaan

Setelah misi ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai terdapat berbagai macam, artinya setiap perusahaan dapat saja memiliki beberapa tujuan pada saat yang bersamaan asal tidak bertentangan dengan misi yang dijalankan perusahaan. Tujuan perusahaan mencerminkan ekspektasi spesifik manajemen terhadap kinerja perusahaan.

3. Merancang Portofolio Bisnis

Merancang portofolio bisnis maksudnya adalah membuat rancangan terhadap bisnis yang akan dijalankan melalui pendekatan yang paling rasional. Rancangan portofolio bisnis disusun berdasarkan perhitungan dan analisis yang benar dan akurat.<sup>14</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Soyjan Assauri, pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), Cet, Ke- 4, h. 67-69.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), h.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Danang Sunyoto, *marketing is asocial and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukarn produk dan nilai.<sup>16</sup>

Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>17</sup>

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dengan tujuan untuk mempertahankan usahanya dan mendapatkan laba atau keuntungan. Kegiatan pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep dalam pemasaran.

Sedangkan tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual.

---

<sup>16</sup> Danang Sunyoto, *op.cit.*, h. 18.

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *op.cit.*, h. 19.

Pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen mengembangkan barang dan jasa, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan. Maka tidaklah mengeherankan jika hampir semua perusahaan maupun jasa menerapkan rencana-rencana pemasaran.

#### **b. Konsep-Konsep Dalam Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat di laksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran menurut Sofjan Assauri, adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

1. Konsep Produksi (*production concept*)  
Konsep ini berorientasi pada produksi di mana para manajer perusahaan memusatkan upaya untuk mencapai efisiensi yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daripada penawaran.
2. Konsep Produk (*product concept*)  
Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas. Atau konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.
3. Konsep penjualan (*selling concept*)  
Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

---

<sup>18</sup> Danang Sunyato, *op.cit.*, h. 26.

Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan di dasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*)

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang di tuju dan kemampuan organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep pemasaran kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)

Pada konsep ini manajer eksekutif tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan, akan tetapi juga berupaya bagaimana dapat memberikan jaminan sosial bagi sumber daya manusia yang terlibat dalam pemasaran itu seperti kesejahteraan karyawan, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

6. Konsep pemasaran global (*the global marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap. Sedangkan tujuan akhirnya berupa untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.<sup>19</sup>

Kepuasan dari pelanggan atau konsumen tentunya merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan dalam mewujudkan produk atau jasa sebaik mungkin, jika konsumen dapat memenuhi beberapa kebutuhannya melalui produk atau jasa yang ditawarkan maka itu artinya sebuah perusahaan berhasil menerapkan konsep pemasaran dengan baik. Konsep pemasaran sendiri terbagi menjadi enam konsep yang dimana setiap konsep masing-masing memiliki tujuan. Jika keenam konsep tersebut dapat mewujudkan tujuannya maka dapat

---

<sup>19</sup> Danang Sunyato, *op.cit.*, h. 27-31.

dipastikan sebuah perusahaan mampu bertahan serta mendapatkan pemasukan atau laba.

### **3. Pengertian Strategi Pemasaran**

#### **a. Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut Swasta, strategi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli.<sup>20</sup>

Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasara sasaran tertentu.<sup>21</sup>

Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah bisnis harus beroperasi untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan mampu mengetahui target konsumen yang akan dituju sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kosumen.

---

<sup>20</sup> Jurnal, T. Prasetyo Hadi Atmoko, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*, (Yogyakarta: Akademi Parawisata Yogyakarta: 2018), h. 85

<sup>21</sup> Jurnal, Dimas Hendika Wibowo, et al., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), h. 61.

## b. Lingkup Strategi Pemasaran

Dalam konteks strategi pemasaran, hingga kini belum dicapai konsensus mengenai definisi dan lingkup strategi pemasaran yang komprehensif. Meskipun demikian, setidaknya ada tiga lingkup strategi pemasaran yang banyak dijadikan acuan:

1. *Marketing strategis*, yang berfokus pada variabel-variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.
2. *Marketing element strategies*, meliputi unsur individual bauran pemasaran, misalnya strategi promosi *push versus pull*, strategi distribusi, intensif, selektif atau eksklusif, dan strategi penetapan harga *penetrasi versus skimming price*.
3. *Product market entry strategies*, mencakup strategi merebut, mempertahankan, memanen atau melepas pangsa pasar.<sup>22</sup>

Pemasaran memiliki lingkup yang sangat luas, mencakup semua kegiatan mulai dari konsep, ide hingga kegiatan yang mencakup realisasi laba untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Dalam rangka memenangkan persaingan antar perusahaan dalam pemasaran dapat dilakukan berbagai strategi. Akan tetapi, ketepatan penggunaan strategi pemasaran jasa suatu perusahaan akan ditentukan oleh antara lain melalui kualitas jasa yang ditawarkan (*ceived service quality*). Keberhasilan faktor ini dapat diukur melalui, sebagai berikut:

1. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan (*service performance/perceived vice*). Artinya, apa yang diterima masyarakat pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan.

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *op.cit.*, h. 3.

2. Jasa yang diharapkan pelanggan (*customer expectation*). Artinya, apa yang dirasakan masyarakat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.<sup>23</sup>

Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Tangible* (bukti nyata), artinya jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian, dan penampilan petugas karyawan, lokasi pelayanan, serta fasilitas kantor.
2. *Empathy* (empati), artinya jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu anggota, menanggapi setiap permintaan anggota, kesopanan karyawan, perhatian kepada kepentingan, dan kebutuhan anggota.
3. *Reliability* (keandalan), artinya jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada institusi, akurasi catatan anggota dan kepercayaan anggota kepada karyawan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan layanan karyawan dan dukungan institusi pada karyawan.
5. *Assurance* (jaminan atau kepastian), artinya jasa yang berkualitas mencakup janji institusi kepada pelanggan, penetapan waktu pemberian jasa, keamanan bertransaksi, penetapan waktu operasi, dan kepastian jasa yang diberikan.<sup>24</sup>

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan agar mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, bila kelima elemen ini terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan apa yang dinamakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan).

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Hal tersebut dikarenakan jasa mempunyai karakteristik yang

---

<sup>23</sup> Kasmir, *op.cit.*, h. 120.

<sup>24</sup> Kasmir, *op.cit.*, h. 121.

membedakannya dengan produk fisik. Menurut Kotler, dikatakan ada empat karakteristik utama jasa yang mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), artinya jasa tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dimiliki.
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), artinya antara si pembeli jasa dengan penjual jasa saling berkaitan.
3. *Variability* (bervariasi atau beraneka ragam), artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk.
4. *Perishability*, yaitu mudah lenyap atau tidak tahan lama, artinya jasa tidak bisa disimpan, begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.<sup>25</sup>

#### 4. *Baitul Maal Wat Tanwil*

##### a. *Pengertian Baitul Maal Wat Tanwil*

Dalam perkembangan lembaga keuangan syariah, dikenal tiga istilah institusi keuangan yang menggunakan istilah yang hampir sama, yaitu *baitul maal*, *baitul tamwil* dan *baitul maal wat tanwil* (*BMT*). Istilah *baitul maal* berasal dari bahasa Arab, yaitu kata *bait* dan *al mal*. *Bait* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *al mal* berarti harta benda atau kekayaan. Jadi, *baitul mal* secara harfiah berarti rumah harta benda atau kekayaan.

Menurut Harun Nasution, *baitul mal* biasa diartikan sebagai perbedaharaan (umum atau negara). Sedangkan menurut Suhrawardi K. Lubis menyatakan bahwa *baitul maal* adalah suatu lembaga atau badan yang bertugas untuk mengurus kekayaan negara

---

<sup>25</sup> Kasmir, *op.cit.*, h. 122.

terutama keuangan, baik yang berkenaan dengan soal pemasukan dan pengelolaan maupun yang berhubungan dengan masalah pengeluaran dan lain-lain.<sup>26</sup>

*Baitul tanwil* berarti rumah penyimpanan harta milik pribadi yang dikelola oleh suatu lembaga. Adapun *baitul maal wat tanwil* merupakan gabungan dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tanwil*.

Menurut Arief Budiharjo, *baitul maal wat tanwil (BMT)* adalah kelompok swadaya masyarakat (KSM) sebagai lembaga ekonomi rakyat berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengushan kecil dalam rangka pengentasan kemiskinan.<sup>27</sup>

#### **b. Peranan Baitul Maal Wat Tanwil**

Keberadaan BMT setidaknya memiliki beberapa peranan yaitu sebagai berikut:

1. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah.
2. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro. Misalnya dnegan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.
3. Melepaskan ketergantungan pada rentenir. Masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani

---

<sup>26</sup> Neni Sri Imaniyati, *op.cit.*, h. 71.

<sup>27</sup> Neni Sri Imaniyati, *op.cit.*, h. 72.

masyarakat lebih baik. Misalnya selalu tersedia dana setiap sat, birokrasi yang sederhana dan sebagainya.

4. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.<sup>28</sup>

## 5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Anggota

Faktor adalah suatu unsur yang merupakan hal yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya suatu hasil atau keadaan. Pengertian Faktor agak lebih luas dari pada unsur, karena suatu kumpulan faktor selalu merupakan penyebab atau pendorong timbulnya suatu hal lain yang merupakan kebulatan.

Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu. Adapun faktor dari minat yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhinya. Misalnya dorongan untuk makan dan ingin tahu akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan.
2. Motif Sosial, membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Minat ini merupakan semacam kompromi pihak individu dengan lingkungan sosialnya. Misalnya minat terhadap pakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain, atau minat pada studi karena ingin mendapatkan penghargaan dari orang tuanya.
3. Faktor Emosional, yakni minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya. Kesuksesan seseorang pada suatu aktivitas tersebut menimbulkan perasaan suka atau puas,

---

<sup>28</sup> Neni Sri Imaniyati, *op.cit.*, h. 72.

sedangkan kegagalan akan menimbulkan perasaan tidak senang dan mengurangi minat seseorang terhadap kegiatan yang bersangkutan.

4. Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Laxmi Sulistyoningrum, *Loc. cit*, h. 29-30.