

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan untuk melakukan kegiatan dan tindakan serta untuk mencapai tujuan tertentu. Beberapa pengertian strategi menurut para ahli :

a. Menurut Pearce dan Robinson (1997; 20)

Strategi adalah “rencana main” suatu perusahaan. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa (Sudiantini, n.d.)

b. Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006; 50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

c. Menurut Morrisey (1995:45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya

tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah. Akibatnya, para pemimpin dan manajer puncak sering melakukan kesalahan yang pastinya berdampak negatif bagi perusahaan. Strategi perusahaan merupakan suatu wilayah kajian yang selalu menarik untuk dicermati.

- d. Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, Hamei" dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut : "Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan

perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti / *core competencies*. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan" (Sudiantini, n.d.).

Terdapat dua aliran besar yang dapat dijadikan landasan dalam menentukan strategi perusahaan yaitu :

- a. Strategi-strategi utama (*grand strategies*) merupakan seperangkat alternatif strategi perusahaan yang secara umum dijadikan patokan dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh suatu perusahaan.
- b. Strategi-strategi generik (*generic strategies*) misalnya *Porter's generic strategies*. Menurut Stephanie K Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus yaitu Hamei dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut: "Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan

perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (H. Abd. Rahman Rahim, n.d.).

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Beberapa ahli di bidang ilmu pemasaran menjelaskan tentang pengertian bauran pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:48), *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market (Abdillah & Herawati, 2018).
- b. Menurut Bucharji Alma (2005:205), *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.
- c. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
- d. Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

- e. Menurut Gugup Kismono (2001:308), *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).
- f. Menurut Dhaimesta dan Irwan (2000:74), *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pengertian yang telah disampaikan oleh beberapa tokoh tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Konsep bauran pemasaran pertama kali dipopulerkan oleh Mc. Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*. Dalam perkembangannya, karena dianggap terlalu sempit untuk pemasaran jasa maka bauran pemasaran ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu *People*, *Process* dan *Physical Evidence*, *Customer Service* (Tjiptono, 2005:31).

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan di dalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product*, *price*, *promotion*, and *place*) didalam jasa dirasa

kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*). Menurut Zeithaml dan Bitner (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen (Abdillah & Herawati, 2018). Elemen-elemen pada bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Fox adalah sebagai berikut:

Elemen-elemen bauran pemasaran tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Product merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke pasar sasaran untuk dimiliki, dikonsumsi serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada konsumen dan produk

adalah semua yang akan diterima oleh konsumen (Suharno & Sutarso, 2010:139).

Kebanyakan produk merupakan produk fisik, akan tetapi yang juga termasuk dalam produk adalah jasa atau pelayanan, seperti konsultasi notaris, pelayanan dokter dan sebagainya. Produk terbagi atas tiga yaitu *tangible product* untuk barang-barang berwujud, *intangible product* untuk jasa-jasa dan produk yang merupakan campuran barang dan jasa (*goods and services*) (Yoeti, 2003:32):

- 1) *Tangible product* merupakan produk-produk yang dihasilkan perusahaan berupa barang yang dapat dipindahkan, diraba atau disentuh, serta dapat dicoba seperti: pakaian, kendaraan.
- 2) *Intangible product* merupakan produk-produk berupa jasa yang tidak dapat dipindahkan, disentuh atau diraba dan tidak dapat dicoba sebelum transaksi pembelian dilakukan. Contoh: pergelaran tari, kamar hotel.
- 3) *Goods and services* merupakan produk-produk yang merupakan campuran barang dan jasa.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

- 3) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dilakukan pembelian.
- 4) Produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat membeikan kepuasan serta dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa yang akan datang.

b. *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga dengan berbagai kelompok pelanggan. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang bersedia dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkannya (Staton dalam Angipora, 1999: 174). Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Harga adalah faktor kunci yang dapat membentuk keyakinan konsumen (Alma, 2003:26).

Tujuan strategi penetapan harga atas barang ataupun jasa yang dihasilkan produsen antara lain (Angipora, 1999:177):

- 1) Mendapatkan laba maksimal.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan.
- 3) Mengurangi persaingan antar perusahaan jasa sejenis.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Penetapan harga atas sesuatu produk dan jasa ditentukan oleh tiga hal yaitu (Angipora, 1999:181):

- 1) Biaya untuk memproduksi barang-barang dan jasa yang akan dijual ditambah dengan keuntungan yang diinginkan.
- 2) Permintaan (*demand*) dan persediaan (*supply*) dari jasa. Bila permintaan tinggi maka harga naik, serta sebaliknya bila persediaan melimpah maka harga akan turun.
- 3) Harga ditetapkan berdasarkan kondisi pasar yang bersaing dimana harga tersebut bisa diatas harga jual pesaing maupun sebaliknya. Harga jual berada dibawah harga jual pesaing.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana

pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

c. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, seperti dimana sebuah restoran harus didirikan. Tempat (*place*) ialah berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut (Supranto & Limakrisna, 2007: 13). Dalam hal ini terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu (Lupiyoadi, 2001: 61):

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa; apabila perusahaan memiliki interaksi seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Proses penyaluran produk baik barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen akhir, dapat menggunakan saluran yang panjang maupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan (Angipora, 1999:195).

- 1) Saluran distribusi langsung yaitu bentuk penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara.
- 2) Saluran distribusi tidak langsung yaitu bentuk saluran distribusi yang dalam menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen menggunakan jasa perantara dan agen.

Penentuan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan manajemen yang paling penting dibidang pemasaran (Radiosunu, 2001:65), karena:

- 1) Saluran yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain di bidang pemasaran, misalnya keputusan mengenai harga jual yang ingin ditetapkan, tergantung dari apakah perusahaan akan menyalurkan produknya melalui beberapa penyalur tunggal atau melalui pedagang eceran.
- 2) Saluran yang dipilih akan melibatkan perusahaan dalam ikatan kewajiban yang relatif lama dengan perusahaan lain. Bila perusahaan telah menunjuk sebuah perusahaan sebagai agen

penyalur tunggal maka tidak boleh mengangkat penyalur lain di daerah penjualan yang sama. Keputusan mengenai pemilihan lokasi yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu berlangsung (Lupiyoadi 2001:61).

Pada perusahaan penyedia jasa, tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, dimana konsumen langsung mendatangi tempat (*place*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

d. *Promotion*

Bauran promosi tradisional terdiri dari berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *direct selling* dan *personal selling*. Promosi merupakan cara suatu perusahaan untuk menyampaikan informasi ke pasar sasarannya dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, memberikan pengetahuan atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan agar konsumen mau melakukan pembelian. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1996: 237).

Promosi yang baik adalah promosi yang sesuai atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen karena sebaik apapun

manfaat dari jasa yang ditawarkan perusahaan jika konsumen tidak mengenal produk tersebut, konsumen tentu tidak akan melakukan pembelian. Ada lima variabel yang terdapat dalam bauran promosi yaitu *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), *direct marketing*, *word of mouth* (Hurriyati, 2005:59).

- 1) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- 2) *Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi dalam bentuk periklanan dan publisitas untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insetif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Kegiatan-kegiatan

public relations meliputi *press relations*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counselling*.

- 5) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan.
- 6) *Word of Mouth* merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Konsumen akan bercerita kepada pelanggan lain mengenai hasil dari penggalaman dari interaksinya pada jasa. Positif atau negatifnya komunikasi *word of mouth* akan berpengaruh pada luasnya pengguna jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah perpaduan dari unsur produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik, kemudahan atas akses dan ambience jasa, orang yang memiliki pengetahuan (pemahaman) atas jasa yang ditawarkan yang mampu melayani pelanggan serta dirancang untuk digunakan perusahaan demi mencapai tujuan pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

3. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

a. Pengertian KSPPS

KSPPS merupakan koperasi yang beroperasi menggunakan sistem yang sesuai dengan syariah dalam agama Islam. KSPPS berkembang cukup pesat, namun belum dapat bersaing dengan baik terhadap lembaga keuangan lainnya. Oleh karena itu, strategi

pemasaran sangat diperlukan agar KSPPS dapat bertahan dan bersaing (Erizka nurfitria, 2020).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah yang selanjutnya disingkat KSPPS adalah Koperasi yang kegiatan usaha simpan, pinjam dan pembiayaan sesuai prinsip syariah, termasuk mengelola zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Menteri et al., 2018).

Sumber modal yang dimiliki oleh koperasi ini berasal dari simpanan anggota dan juga hibah dari pemerintah. Saat ini, pelaku UMKM sangat membutuhkan kehadiran koperasi untuk mendukung jalannya proses produksi. Koperasi sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelaku usaha anggota dengan memberikan kemudahan dalam memperoleh akses pembiayaan. Koperasi merupakan lembaga yang sangat sesuai untuk bisnis yang mempunyai ketidakpastian tinggi dan keterbatasan pasar seperti UMKM. Dari adanya berbagai kekuatan koperasi dan mengurangi setiap kelemahan yang ada maka koperasi diharapkan dapat menjadi faktor penting dalam mendukung permodalan UMKM. Kurangnya permodalan pada UMKM, dikarenakan usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha (Cindi Prisilia, Yenni Jufri, n.d.).

Pendirian KSPPS Pasal 3

- 1) KSPPS dapat berbentuk KSPPS Primer atau KSPPS Sekunder.
- 2) Pendirian KSPPS dilaksanakan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan dengan memperhatikan

kepentingan ekonomi yang sama dan manfaat bagi Anggota serta kelayakan usaha.

- 3) KSPPS Primer dibentuk dan didirikan oleh paling sedikit 20 (dua puluh) orang yang mempunyai kegiatan dan kepentingan ekonomi yang sama.
- 4) KSPPS Sekunder dibentuk dan didirikan oleh paling sedikit 3 (tiga) badan hukum Koperasi yang melaksanakan kegiatan usaha simpan pinjam dan pembiayaan Syariah (Menteri et al., 2018).

b. Prinsip-Prinsip KSPPS

Lembaga keuangan syariah didirikan dengan tujuan mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, syariah, dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis yang terkait. Prinsip syariah yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dilandasi oleh nilai-nilai keadilan, kemanfaatan, keseimbangan, dan keuniversalan (*rahmatan lil alamin*) (Rusby, n.d.). Prinsip utama yang dianut oleh lembaga keuangan syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah :

1. Bebas MAGHRIB

- a) *Maysir* (spekulasi) ; secara bahasa maknanya judi, secara umum mengundi nasib dan setiap kegiatan yang sifatnya untung-untungan (spekulasi).

- b) *Gharar*, secara bahasa berarti menipu, memperdayakan, ketidak pastian. *Gharar* adalah suatu yang memperdayakan manusia di salam bentuk harta, kemegahan, jabatan, syahwat (keiginan) dan lainnya. Al-Qur'an menyebut *gharar* ini sebagai perbuatan tercela.
- c) Haram, secara bahasa berarti larangan atau penegasan larangan bisa timbul karena beberapa kemungkinan yaitu larangan oleh tuhan dan bisa juga karena adanya pertimbangan akal. Dalam aktivitasi ekonomi setiap orang diharapkan untuk menghindari semua yang haram, baik haram zatnya maupun haram selain zatnya.
- d) Riba adalah pengambilan tambahan, baik dalam transaksi jual beli maupun pinjam-meminjam secara batil atau bertentangan dengan prinsip muamalah dalam Islam. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah mendefinisikan riba sebagai penambahan pendapatan secara tidak sah (*bathil*) antara lain dalam transaksi pertukaran barang sejenis yang tidak sama kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan (*fadhl*) atau dalam transaksi pinjam meminjam yang mempersyaratkan nasabah penerima fasilitas mengembalikan dana yang diterima melebihi pokok pinjaman karena berjalannya waktu (*nasi'ah*).

- e) *Bathil*, secara bahasa berarti batal, tidak sah. Dalam aktivitas jual beli Allah menegaskan manusia di larang mengambil harta dengan cara bathil.
2. Menjalankan bisnis dan aktivitas perdagangan yang berbasis perolehan keuntungan yang sah menurut syariah

Semua transaksi harus didasarkan pada akad yang diakui oleh syariah. Akad merupakan perjanjian tertulis yang memuat ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan) antara bank dengan pihak lain yang berisikan hak dan kewajiban masing-masing pihak sesuai dengan prinsip syariah. Akad dinyatakan sah apabila terpenuhi rukun dan syaratnya. Rukun akad ada 3, yaitu adanya pernyataan untuk mengikatkan diri, pihak-pihak yang berakad, dan objek akad. Akad menjadi tidak sah apabila *taa'lluq* dan terjadi suatu perjanjian dimana pelaku, objek, dan periodenya sama.

3. Menyalurkan Zakat, Infaq dan Sadaqah.

Lembaga keuangan syariah mempunyai dua peran sekaligus, yaitu sebagai badan usaha dan badan sosial. Sebagai badan usaha, lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai manager investasi, investor, dan jasa pelayanan. Sebagai badan sosial lembaga keuangan syariah berfungsi sebagai pengelola dana sosial untuk penghimpunan dan penyaluran dana zakat, infaq dan sadaqah. Dalam perseptif kolektif dan ekonomi, zakat akan melipatgandakan harta masyarakat karena zakat dapat meningkatkan permintaan dan penawaran dipasar dan kemudian mendorong

pertumbuhan ekonomi secara makro dan pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Afrianty et al., n.d.).

c. Produk Simpanan KSPPS

Dalam hal produk KSPPS dapat diklasifikasikan kepada pengarahan dana masyarakat dan penyaluran dana kepada masyarakat. Produk pengarahan dana masyarakat Dalam bidang pengarahan dana masyarakat, KSPPS dapat mengarahkannya dalam berbagai bentuk, antara lain:

1. Simpanan amanah

Disebut dengan simpanan amanah, sebab dalam hal bank menerima titipan amanah (*trustee account*) dari nasabah. Disebut dengan titipan amanah karena bentuk perjanjian adalah *wadi'ah* yaitu titipan yang tidak menanggung risiko. Namun demikian, bank akan memberikan bonus dari hasil keuntungan yang diperoleh bank melalui pemberian pemberian kepada para nasabahnya (Afrianty et al., n.d.).

2. Tabungan *wadi'ah*

Dalam tabungan ini, bank menerima tabungan (*saving account*) dari nasabah dalam bentuk tabungan bebas. Sedangkan akad diikat oleh bank dengan nasabah dalam bentuk *wadi'ah*. Titipan nasabah tersebut tidak menanggung risiko kerugian dan bank memberikan bonus kepada nasabah. Bonus diperoleh bank dari bagi hasil dari kegiatan pemberian kredit kepada nasabah lainnya. Bonus tabungan *wadi'ah* dapat diperhitungkan secara harian dan

dibayarkan kepada nasabah pada setiap bulannya (Afrianty et al., n.d.).

3. Deposito *wadi'ah / mudharabah*

Dalam produk ini bank menerima deposito berjangka (*time and investment account*) dari nasabahnya. Akad dilakukan dapat berbentuk *wadi'ah* dan dapat pula berbentuk *mudharabah*. Lazimnya, jangka waktu deposito diperoleh itu adalah 1, 3, 6, 12 bulan dan seterusnya sebagai bentuk penyertaan modal (sementara). Maka, nasabah mendapat bonus keuntungan dari bagi hasil yang diperoleh bank dari pembiayaan atau kredit yang dilakukan kepada nasabah lainnya (Afrianty et al., n.d.).

4. Ekonomi Islam

Teori ekonomi islam terdiri dari tiga suku kata yaitu: teori, ekonomi dan islam. Teori merupakan cara, strategi atau konsep yang akan dituangkan dalam sebuah kenyataan/praktik. Ekonomi adalah sistem aktivitas manusia yang berhubungan dengan produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi barang dan jasa. Kata “ekonomi” sendiri berasal dari kata Yunani (*oikos*) yang berarti “keluarga, rumah tangga” dan nomos atau “peraturan, aturan, hukum” dan secara garis besar diartikan sebagai “aturan rumah tangga” atau “manajemen rumah tangga.” Islam adalah agama yang diridhoi Allah SWT dibawa oleh Nabi Muhammad SAW sebagai rosulnya. Satu-satunya agama yang sempurna, mengatur seluruh sendi kehidupan manusia dan alam semesta. Kegiatan

perekonomian manusia juga diatur dalam islam dengan prinsip *ilahiyah*, harta yang ada pada manusia hakekatnya bukan miliknya, melainkan hanya titipan dari Allah SWT agar dimanfaatkan sebaik-baiknya demi kepentingan umat manusia yang pada akhirnya semua akan kembali kepada Allah SWT untuk dipertanggungjawabkan (Ibrahim, n.d.).

Sebelum dikemukakan tentang pengertian teori ekonomi islam secara terminologi, terlebih dahulu akan dipaparkan tentang pengertian ekonomi islam menurut para ahli, yaitu:

1. S.M Hasanuzzaman

Ilmu ekonomi islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan Syariah yang mencegah ketidakadilan dalam pencarian dan pengeluaran sumber-sumber daya, guna memberikan kepuasan bagi manusia dan memungkinkan mereka melaksanakan kewajiban-kewajiban mereka terhadap Allah dan masyarakat.

2. M.A Mannan

Ilmu ekonomi islam adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari permasalahan ekonomi dari orang-orang memiliki nilai-nilai islam (Ibrahim, n.d.)

3. Khursid Ahmad

Ilmu ekonomi islam adalah suatu upaya sistematis untuk mencoba memahami permasalahan ekonomi dan perilaku manusia

dalam hubungannya dengan permasalahan tersebut dari sudut pandang islam.

4. Muhammad Nejatullah Ash Sidiqy

Ilmu ekonomi islam adalah respon para pemikir muslim terhadap tantangan-tantangan ekonomi zaman mereka. Dalam upaya ini mereka dibantu oleh Al Quran dan As Sunnah maupun akal dan pengalaman.

5. M. Akram Khan

Ilmu ekonomi islam bertujuan mempelajari kesejahteraan manusian (falah) yang dicapai dengan mengorganisir sumber-sumber daya bumi atas dasar kerjasama dan partisipasi.

6. Louis Cantori

Ilmu ekonomi islam tidak lain merupakan upaya untuk merumuskan ilmu ekonomi yang berorientasi manusia dan berorientasi masyarakat yang menolak ekses individualisme dalam ilmu ekonomi klasik.

Ekonomi dalam Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian dan kesejahteraan dunia-akhirat). Perilaku manusia di sini berkaitan dengan landasan-landasan syariah sebagai rujukan berperilaku dan kecenderungan- kecenderungan dari fitrah manusia. Kedua hal tersebut berinteraksi dengan porsinya masing-masing sehingga terbentuk sebuah mekanisme ekonomi yang khas dengan dasar-

dasar nilai Ilahiah. Akibatnya, masalah ekonomi dalam Islam adalah masalah menjamin berputarnya harta di antara manusia agar dapat memaksimalkan fungsi hidupnya sebagai hamba Allah untuk mencapai salah di dunia dan akhirat (*hereafter*). Hal ini berarti bahwa aktivitas ekonomi dalam Islam adalah aktifitas kolektif, bukan individual. Selanjutnya, prinsip-prinsip ekonomi Islam yang sering disebut dalam berbagai literatur ekonomi Islam dapat dirangkum menjadi empat hal, yaitu:

1. Menjalankan usaha-usaha yang halal
2. Implementasi zakat
3. Penghapusan/pelarangan riba
4. Dan pelarangan maysir

Berdasarkan penjelasan di atas sistem ekonomi Islam berbeda dengan sistem ekonomi konvensional. Sesuai dengan paradigma ini, ekonomi dalam Islam tak lebih dari sebuah aktivitas ibadah dari rangkaian ibadah pada setiap jenis aktivitas hidup manusia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ketika ada istilah ekonomi Islam, yang berarti beraktivitas ekonomi menggunakan aturan dan prinsip Islam, dalam aktivitas ekonomi manusia, maka ia merupakan ibadah manusia dalam berekonomi. Dalam Islam tidak ada sisi kehidupan manusia yang tidak ada nilai ibadahnya, sehingga tidak ada sisi hidup dan kehidupan manusia yang tidak diatur dalam Islam.

Tiga pilar utama ekonomi Islam adalah implementasi zakat, pelarangan riba, dan pelarangan maysir, yang masing-masing akan diuraikan secara rinci. Secara ekonomi, implementasi sistem zakat akan meningkatkan permintaan agregat dan mendorong hartamengalir ke dalam investasi, pelarangan riba akan menjamin aliran investasi menjadi optimal dan tidak terbendung, sedangkan pelarangan maysir akan memastikan investasi mengalir ke sektor riil untuk tujuan produktif yang akhirnya akan meningkatkan penawaran agregat. Sistem ekonomi Islam merupakan sistem ekonomi yang lahir dari sistem sosial islami yang diharapkan dapat memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang ada dengan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada kemaslahatan dan keadilan dalam ekonomi umat. Kebijakan distribusi dalam Sistem ekonomi Islam menjunjung tinggi nilai keadilan yang didasarkan pada konsep distribusi dalam Al-Qur'an surah al-Hashr "agar kekayaan tidak terkumpul hanya pada satu kelompok saja." Menurut Shihab, ayat tersebut bermaksud untuk menegaskan bahwa harta benda hendaknya jangan hanya menjadi milik dan kekuasaan sekelompok manusia.

Harta benda harus beredar di masyarakat sehingga dapat dinikmati oleh semua anggota masyarakat dengan tetap mengakui hak kepemilikan dan melarang monopoli, karena sejak awal Islam menetapkan bahwa harta memiliki fungsi sosial. Ekonomi Islam tidak membenarkan penumpukan kekayaan hanya pada orang-orang tertentu atau kelompok

tertentu. Bahkan menggariskan prinsip keadilan dan persaudaraan (kasih sayang) pada konsep distribusinya. Pengelolaan kekayaan tidak dibenarkan hanya berpihak pada golongan atau sekelompok orang tertentu tetapi juga harus tersebar ke seluruh masyarakat. Sebaliknya Islam pun tidak memaksa semua individu diletakkan pada tingkat ekonomi yang sama. Agar kebijakan yang ditawarkan ekonomi Islam dapat berjalan dengan baik, maka diperlukan seperangkat aturan yang menjadi prinsip dalam proses distribusi dan institusi yang berperan dalam menciptakan keadilan.

Dalam perspektif ekonomi Islam terdapat beberapa teori yang mendasari prinsip-prinsip serta praktik ekonomi yang sesuai dengan syariah. Teori-teori ini berakar pada Al-Quran, Hadits serta pemikiran ulama klasik dan kontemporer dan bertujuan untuk membentuk sistem ekonomi yang adil dan beretika. Berikut beberapa teori penting dalam ekonomi islam:

a. Teori keseimbangan (Al-Mizan)

Islam mengajarkan keseimbangan dalam segala aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Dalam konteks ini, teori keseimbangan menekankan distribusi kekayaan dan sumber daya yang seimbang antara hak pribadi dan tanggung jawab sosial, serta antara duniawi dan ukhrawi. Ini mencegah terjadinya ketimpangan ekonomi yang ekstrem.

b. Teori Kepemilikan

Dalam islam, kepemilikan dibagi menjadi tiga bentuk :

- 1) Kepemilikan individu (*al-milkiyah al-fardiyah*) di mana individu berhak memiliki harta tetapi dengan batasan Syariah.
- 2) Kepemilikan Umum (*al-milkiyah al-ammah*) dimana sumber daya yang dibutuhkan oleh banyak orang, seperti air, energi, dan tanah umum, dimiliki oleh masyarakat dan dikelola negara.
- 3) Kepemilikan negara (*al-milkiyah ad-dawlah*) yaitu harta yang dimiliki dan dikelola oleh negara untuk kemaslahatan umum.

c. Teori Larangan Riba

Teori ini menyatakan bahwa riba (bunga) dalam segala bentuknya dilarang keras dalam islam, karena dianggap sebagai praktik yang merugikan dan mengeksplorasi pihak yang membutuhkan. Sebagai gantinya, ekonomi islam menawarkan model transaksi berbasis bagi hasil, seperti:

- 1) *Mudharabah* (kemitraan antara pemodal dan pengelola usaha, dimana keuntungan dibagi sesuai kesepakatan)
- 2) *Musyarakah* (kerjasama bisnis dimana dua pihak atau lebih berkontribusi pada modal usaha, serta membagi keuntungan dan kerugian sesuai porsi investasi)

d. Teori Bagi Hasil

Teori ini menggantikan konsep bunga dengan sistem bagi hasil, yang lebih adil dan menghindari eksplorasi. Dalam teori ini,

keuntungan dan kerugian dibagi sesuai dengan kontribusi modal dan tenaga yang diberikan oleh pihak-pihak yang terlibat. Transaksi yang berbasis bagi hasil dianggap lebih berkeadilan karena semua pihak berbagi resiko.

e. Teori Permintaan dan Penawaran dalam Pasar Islami

Meskipun islam mengakui prinsip pasar bebas, teori ini menekankan bahwa mekanisme pasar harus dijalankan dengan etika islami. Misalnya ada larangan terhadap gharar (ketidakpastian), ikhtikar (monopoli), tadlis (penipuan) dan riba. Dalam pasar islami, harga dan alokasi sumber daya ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran, tetapi harus tetap memperhatikan keadilan dan maslahah (kepentingan umum).

f. Teori Kemaslahatan (*Maslahah*)

Teori ini menegaskan bahwa setiap kebijakan ekonomi harus mempertimbangkan kepentingan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Prinsip maslahah ini berkaitan erat dengan tujuan Syariah (*maqasid al-shariah*) yang mencakup perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan dan harta. Kebijakan yang diambil harus membawa kebaikan dan menghindari kerugian bagi umat.

g. Teori Zakat dan Redistribusi Kekayaan

Zakat merupakan salah satu pilar ekonomi dalam islam dan berperan sebagai alat redistribusi kekayaan. Teori zakat menekankan

bahwa sebagian kekayaan yang dimiliki oleh individu atau entitas harus dialokasikan kepada mereka yang kurang mampu. Selain zakat, islam juga mendorong pemberian infaq, shadaqah, dan wakaf sebagai bentuk redistribusi kekayaan yang membantu mengurangi kesenjangan ekonomi.

h. Teori Produksi dalam Islam

Teori produksi ekonomi islam didasarkan pada prinsip penggunaan sumber daya yang efisien dan bertanggung jawab. Islam mengajarkan bahwa segala sumber daya yang ada di bumi adalah amanah dari Allah yang harus digunakan dengan cara yang bijaksana, tanpa merusak atau mengeksplorasi lingkungan. Tujuan produksi dalam islam adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, bukan semata-mata untuk mencari keuntungan maksimal.

i. Teori Konsumsi dalam Islam

Teori konsumsi dalam ekonomi islam mengajarkan bahwa konsumsi harus dilakukan secara moderat, sesuai kebutuhan dan tidak berlebihan (*israf*). Selain itu, konsumsi harus dilakukan dengan cara yang halal (dibenarkan oleh Syariah) dan *thayyib* (baik dan sehat). Islam juga melarang pemborosan dan mendorong penggunaan harta untuk tujuan yang bermanfaat.

j. Teori Keadilan Sosial

Teori ini menekankan pentingnya keadilan dalam distribusi kekayaan dan kesempatan ekonomi. Ekonomi islam menolak sistem yang menciptakan kesenjangan social yang ekstrem, seperti kapitalisme yang eksploratif atau sosialisme yang menghapuskan kepemilikan individu. Ekonomi islam menekankan pentingnya keseimbangan antara individu dan masyarakat, serta hak dan kewajiban dalam kepemilikan harta.

B. Telaah Pustaka

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis atau relevan dengan topik pembahasan yang dilakukan. Beberapa penelitian tersebut yaitu diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmadani, Bagus Rizki dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Simpel iB Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya”. Permasalahan yang dihadapi Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya adalah kurangnya sumber daya manusia yang menyebabkan terhambatnya pihak bank untuk melakukan kegiatan pemasaran tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) dan untuk melakukan strategi jemput bola. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, sedangkan sifat penelitian ini yaitu deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank sumut Syariah KCPSy Marelan Raya pada Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel iB) dengan menggunakan strategi *Marketing Mix* yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) dan juga menerapkan strategi Periklanan dengan membagikan brosur-brosur ke sekolah-sekolah dan juga juga melalui media elektronik, Personal Selling atau sering dikenal dengan strategi jemput bola, Publisitas dengan menjadi sponsorship pada event-event yang diadakan di sekolah-sekolah, Promosi penjualan dengan memberikan reward kepada siswa-siswi yang memiliki jumlah nominal tabungan yang bisa dikatakan terbanyak. Kendala-kendala yang dihadapi Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya adalah kurangnya sumber daya manusia yang menyebabkan terhambatnya pihak bank unuk melakukan kegiatan pemasaran tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) dan untuk melakukan strategi jemput bola (Rahmadani & Rizki, 2024).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Objek pada penelitian ini adalah PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya adalah KSPPS Harapan Umat Sejahtera.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, Rizka dan Chuaimah (2023) dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Jasa Dan Produk”

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa evolusi sektor bisnis yang bergerak cepat dan banyaknya teknik pemasaran baru yang sekarang banyak digunakan di pasar menyebabkan para pelaku bisnis dituntut untuk mampu merespon dengan cepat dan efektif dalam kaitanya untuk memutuskan langkah, metode, dan strategi yang tepat yang harus diambil dalam proses memasarkan produk bisnisnya sehingga dapat terus bertumbuh dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dimana efektivitas strategi pemasaran tersebut didorong oleh sejumlah variabel, termasuk riset dan analisis pasar, pemilihan produk, harga, periklanan, dan distribusi yang tergabung dalam aspek bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Penelitian ini menggunakan metode desain kualitatif adalah teknik penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang dan tindakan yang dapat dilihat dari bahasa tertulis atau lisan. Penelitian semacam ini berfokus pada sejelas mungkin tanpa memberikan penilaian terhadap subjek penelitian.

Hasil penelitian ini bahwa strategi bauran pemasaran syariah adalah metode penerapan 4P, yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran pemasaran (lokasi) perusahaan. Produk dapat dibuat oleh pemasar atau pebisnis yang akan mempromosikannya. Memproduksi barang halal yang dibutuhkan masyarakat; para pebisnis harus memperhatikan kesempurnaan dan kualitas produk. Harga sebuah produk adalah masalah krusial yang perlu dikelola; harga produk harus masuk akal, bersaing

dengan produk sejenis, dan bebas riba. Lakukanlah pemasaran yang baik, hindari membohongi atau menyesatkan calon klien, dan usahakan untuk menempatkan bisnis Anda di tempat yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar (konsumen dan pelanggan) (Nasir, et, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian ini tidak dijelaskan secara spesifik mengenai objek penelitian yang dilakukan dan hanya disebutkan pada penjualan jasa dan produk secara umum sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objek penelitian sudah ditentukan secara spesifikasi yaitu di KSPPS Harapan Umat Sejahtera.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hani Lasnia Universitas Tidar de Hani Lasnia Universitas Tidar judul “Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Jasa di KSPPS Karisma Cabang Grabag”

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan bauran pemasaran produk jasa yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dengan menggunakan variabel *Product, Place, Process* dan *Promotion*.

Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan jenis data kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan reduksi data, display data atau penyajian data dan terakhir kesimpulan dengan teknik triangulasi.

Populasi penelitian sebanyak 30 karyawan dengan 5 orang sebagai sampel dengan kriteria karyawan KSPPS Karisma Cabang Grabag, memiliki akses terhadap data karyawan, mengetahui secara jelas tugas, kondisi dan juga keadaan yang ada di KSPPS Karisma.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang digunakan oleh KSPPS Karisma Cabang Grabag dinilai efektif karena mampu meningkatkan jumlah nasabah dan memenangkan persaingan terbukti dengan semakin banyak nasabah yang menggunakan produk jasa KSPPS Karisma (Penerapan et al., 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah Objek pada penelitian ini adalah KSPPS Karisma Cabang Grabag sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan objek penelitiannya adalah KSPPS Harapan Umat Sejahtera.

4. Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama iB yang diterapkan Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi Covid-19? 2) Kendala, hambatan, dan permasalahan apa saja yang dihadapi dalam penerapan strategi Bauran Pemasaran Syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah Kota Bekasi ditengah pandemi Covid-19?

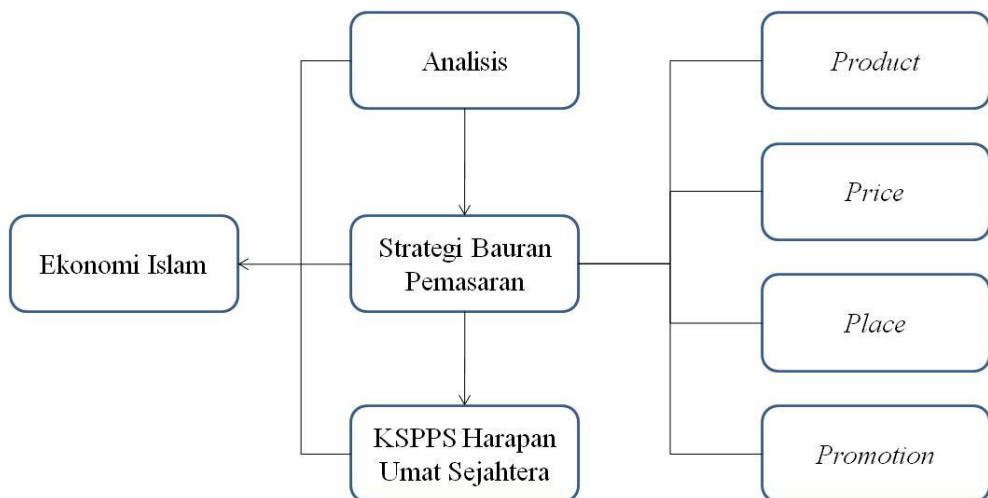
Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan dalam penelitian ini yaitu memusatkan pada pemecahan masalah yang tepat mengenai analisis penerapan strategi bauran pemasaran syariah pada produk Tabungan Berkah Utama di Bank Mega Syariah Kota Bekasi. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran produk Tabungan Berkah Utama di Bank Mega Syariah Kota Bekasi akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan, dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait (Achmad, 2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan Bank Mega Syariah yang bukan lulusan perbankan syariah, tidak punya jaringan organisasi yang luas dan kurangnya sumber daya manusia dalam bidang marketing, Lemahnya perekutan sumber daya manusia dan karena adanya protokol kesehatan, sehingga mengalami keterbatasan dalam gerak, Strategi khusus dengan melalui virtual, zoom meeting dirasa masih kurang maksimal, akibatnya keadaan nasabah ditengah Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah minat nasabah untuk membuka rekening Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah KCP Bekasi. Strategi bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB di Bank Mega Syariah Kota Bekasi beserta kendala/hambatan/permasalahan yang dialami yang dihadapinya, maka dapat disimpulkan bahwa Bank

Mega Syariah Kota Bekasi sudah menerapkan sepuluh karakteristik bauran pemasaran syariah pada Produk Tabungan Berkah Utama iB, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), janji (*promise*), sabar (*patience*), serta berorientasi pelanggan (*customer centrisim*).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada: a) penelitian ini berfokus pada analisis penerapan strategi bauran pemasaran produk suatu bank syariah secara spesifik yaitu produk Tabungan Berkah Utama Ib dan pada saat tertentu yaitu pada saat pandemic covid 19, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat spesifikasi produk tertentu melainkan pada strategi bauran pemasaran pada suatu bank syariah secara umum serta tidak terikat saat/even tertentu; b) penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah kota Bekasi, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, penelitian di KSPPS Harapan Umat Sejahtera c) penelitian ini hanya menggunakan landasan teori terkait strategi bauran pemasaran secara umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan selain menggunakan landasan teori terkait strategi bauran pemasaran secara umum juga menggunakan landasan teori secara khusus yaitu ekonomi islam.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran