

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran (*marketing*) dan inklusi keuangan syariah sebelumnya pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu:

1. Khafiatul Hasanah (2016). Dengan penelitian berjudul *Pengaruh Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan*. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *field research* (penelitian lapangan). Hasil penelitian diketahui jika ada pengaruh karakteristik marketing syariah terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri serta variable yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah BMT UGT Sidogiri adalah variabel etis (akhlaqiyah). Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian dan objek penelitian
2. Dwi Setyo Pranomo, *et.al* (2016). Dengan penelitian berjudul *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada BMT Umat Sejahtera Lasem)*. Penelitian tersebut menggunakan metode *path analysis*, metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial ikatan keuangan,

ikatan sosial berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode penelitian, objek penelitian dan inklusi keuangan syariah

3. Mega Ayuning Tyas (2014). Dengan penelitian berjudul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Menjadi Mitra Perspektif Islam Pada BMT Bringharjo Cabang Madiun*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya insani melalui media cetak, elektronik, brosur, pamflet dan baliho yang dilakukan masih kurang efektif. Metode promosi penjualan langsung belum begitu menarik bagi calon mitra. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode, inklusi keuangan syariah dan objek penelitian.
4. Fruri Stevani dan Ifa Khoiria Ningrum (2018). Dengan penelitian berjudul *Strategi Integrated Marketing Communication Untuk Meningkatkan Loyalitas Anggota Baitul Maal Wat Tamwil Amanah 99 Bojonegoro*. Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan elemen yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Perbedaan dengan penelitian ini adalah inklusi keuangan syariah dan objek penelitian

5. Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah (2015). Dengan penelitian berjudul *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Startegi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan teknik analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Summut Syariah Cabang Utama Medan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah inklusi keuangan syariah, metode penelitian dan objek penelitian
6. Ernawati (2016). Penelitiannya berjudul *Keuangan Inklusif Bank Umum Syariah Dalam Mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Metode yang digunakan menggunakan data sekunder hasil publikasi Otoritas Jasa Keuangan; publikasi masing-masing bank. Hasil penelitian menunjukkan ketika keterjangkauan harga rendah, NPF UMKM akan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *trade off* antara keterjangkauan dan kolektabilitas pembiayaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode dan strategi pemasaran.

7. Dede Aji Mardani (2018). Dengan judul penelitian *Peran Perbankan Syariah Dalam Mengimplementasikan Keuangan Inklusif Di Indonesia*. Metode yang digunakan berupa kuantitatif dan kualitatif (*mixed research*). Hasil penelitian menunjukkan perbankan syariah memiliki potensi besar dalam mengimplementasikan *financial inclusion*, ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan pada *funding* dan *financing* pada tahun 2010-2014, hasil analisis rasio keuangan menunjukkan kinerja dan kondisi keuangan perbankan syariah baik. Perbedaan dengan penelitian ini adalah tidak menggunakan metode kuantitatif dan terdapat strategi pemasaran.
8. Eko Fajar Cahyono, M.Faris Fadillah Mardianto, dan Sylva Alif Rusmita (2017). Dengan penelitian berjudul *Faktor Dominan Pada Indeks Inklusi Perbankan Syariah Sektor Pertanian Di Indonesia*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa angka indeks tertinggi diraih oleh provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur, sedangkan indeks terendah diraih oleh provinsi Nusa Tenggara Timur dan Papua Barat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode, objek penelitian dan menggunakan strategi pemasaran.
9. Azka Azifah Dienillah dan Lukytawati Anggraeni (2016). Dengan penelitian berjudul *Dampak Inklusi Keuangan Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan di Asia*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan korelasi antara inklusi keuangan dan stabilitas sistem keuangan di Asia menunjukkan tingkat hubungan yang sedang. Stabilitas sistem keuangan pada periode sebelumnya, inklusi keuangan, GDP perkapita, non-FDI *capital low* terhadap GDP dan rasio asset lancar terhadap deposito dan pendapatan jangka pendek, kelima memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap stabilitas sistem keuangan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah metode kuantitatif, objek penelitian dan strategi pemasaran.

10. Husnul Khatimah (2016). Dengan penelitian berjudul *Analisis Efektivitas Inklusi Keuangan Di BMT Syariah Riyal*. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Hasil penelitian menunjukkan strategi inklusi yang diterapkan cukup membantu dalam peningkatan inklusi keuangan khususnya di wilayah kota Bekasi, dalam upaya meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat, BMT melakukan kerjasama dengan berbagai unsur antara lain masyarakat di wilayah sasaran, ketua RT, ketua RW, majelis taklim, sekolah, dan konstituen DPRD setempat. Perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan strategi pemasaran.

B.Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, hal ini menyiratkan bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi (Kuncoro, 2005:1).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Amstrong, 2011:7).

M.Syakir Sula dalam Firdaus mendefinisikan pemasaran syariah sebagai proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Pada kaidah fiqh dalam Islam kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan yang mereka buat kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram (Syakir Sula dalam Firdaus, 2005:13).

2. Pemasaran Dalam Perspektif Syariah

Syariah Marketing Strategy

Strategi merupakan faktor terpenting dalam perusahaan agar tujuan yang diinginkan dapat berjalan dengan baik. Untuk mencapai sasaran

bisnis perusahaan perlu merancang rencana strategi pemasaran yang unggul.

1) *Segmentation*

Segmentasi dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar-pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan dan tuntutan kepuasan dalam suatu produk (Tjiptono, 2012:150).

Dalam *marketing syariah*, segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Syariah tidak hanya berkaitan dengan ekonomi dan bertransaksi, namun juga merangkum seluruh aspek kehidupan. Dan syariah juga bermakna universal artinya dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh setiap manusia dan tidak membedakan antara kalangan muslim dan non-muslim (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:165).

Variabel utama yang dipergunakan dalam segmentasi adalah segmentasi geografik dan demografik. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti negara, kota, kabupaten, kecamatan atau lainnya. Sedangkan segmentasi demografik merujuk pada kependudukan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan dan lainnya (Sa'adah, 2009:66).

2) *Targeting*

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan diambil. Yang pertama, memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau memilih segmen yang saat ini masih kecil namun menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Yang kedua, strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Yang ketiga, melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006;171).

Dalam memilih segmen dapat dilakukan dengan cara membagi pemasaran menjadi:

- a. Pemasaran tanpa pembedaan, mencari persamaan dalam kebutuhan konsumen dan melayani semua pasar tanpa ada perbedaan. Keuntungan dari pemasaran ini adalah hemat biaya, contohnya produk tabungan untuk semua orang, baik usia maupun pendapatannya.
- b. Pemasaran terkonsentrasi, perusahaan mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa segmen pasar.

Perusahaan akan mengevaluasi segmen pasar yang sesuai dengan daya saing perusahaan (Sa'adah, 2009:68).

3) *Positioning*

Posisi (*position*) dalam pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan produk atau merk pesaing oleh pelanggan (Tjiptono, 2012:158).

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen. *Positioning* diperlukan agar citra perusahaan atau produk dapat terbentuk dan sesuai dengan niat dan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan syariah, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006;173)

4) *Differentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Diferensiasi dapat berupa *content*, *context*, dan *infrastructure*. *Content* merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. *Context* merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk dan *infrastructure* merujuk pada teknologi, SDM, dan fasilitas yang digunakan untuk menciptakan *content* dan *context* (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006;176).

5) *Marketing-mix*

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat-alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi penjualan dengan elemen-elemennya yaitu *product, price, place, promotion* (Nurcholifah, 2014:79).

Variabel-variabel bauran pemasaran:

a) Produk

Dalam perspektif syariah, produk yang akan dipasarkan haruslah produk yang halal dan memiliki kualitas baik, sesuai dengan apa yang ditawarkan serta memberikan keuntungan bersama.

b) Harga

Sama halnya dengan produk, harga juga harus memiliki nilai kejujuran dan disepakati kedua belah pihak. Harga memiliki elemen yang penting bagi suatu perusahaan. Beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam menetapkan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, ongkos dan lainnya.

Dalam perspektif syariah, dalam penetapan harga tidak diperkenankan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau riba.

c) Tempat / saluran pemasaran

Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis dapat mempengaruhi penyampaian produk kepada konsumen/masyarakat. Pengembangan jaringan kantor juga diperlukan dalam rangka memperluas jangkauan pelayanan nasabah (Faiqoh, 2013:289).

d) Promosi

Promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat atau pasar sasaran. Perusahaan harus mampu membangun komunikasi dengan baik kepada konsumen secara efektif agar konsumen merasa berminat untuk membelinya.

Dalam perspektif syariah, promosi tidak hanya menawarkan suatu produk untuk meningkatkan penjualan, dalam Islam ditekankan untuk menghindari penipuan terhadap produk yang dijualnya (Nurcholifah, 2014:83).

6) *Selling*

Penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga menciptakan situasi yang *win-win solution* bagi penjual dan pembeli.

Perusahaan berbasis syariah harus bisa memberikan solusi bagi konsumen sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap

produk dan jasa perusahaan (Kertajaya dan Syakir Sula, 2006:142).

3. Baitul Maal Wattamwil

a. Pengertian BMT

BMT adalah kependekan dari *Baitul Mal wat Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro yang bergerak berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sesuai namanya BMT terdiri dari dua fungsi:

- 1) *Baitul tamwil*, yaitu melakukan kegiatan pengembangan usaha produktif dan inventasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil.
- 2) *Baitul Mal*, menerima titipan zakat, infak dan sedekah dan menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya. Dengan demikian BMT memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai media pendayagunaan harta ibadah dan institusi yang bergerak di bidang investasi yang bersifat produktif sebagaimana layaknya bank. Sedangkan prinsip-prinsip BMT yaitu:
 - a) Keimanan dan ketakwaan pada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah Islam ke dalam kehidupan nyata
 - b) Keterpaduan di mana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhlak mulia

- c) Kekeluargaan (kooperatif)
- d) Kebersamaan
- e) Kemandirian'
- f) Profesionalisme
- g) Istikamah, konsisten, berkelanjutan tanpa henti dan tanpa pernah putus asa (Soemitra, 2009:451).

b. Peran BMT

Peran umum BMT adalah melakukan pembinaan dan pendanaan berdasarkan prinsip syariah. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT mempunyai tugas dalam mengemban misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat.

Di sisi lain, beberapa masyarakat masih menghadapi rentenir yang mengakibatkan masyarakat semakin terjerumus dalam permasalahan ekonomi. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan dalam memperbaiki kondisi ekonomi masyarakat.

Dengan keadaan tersebut BMT mempunyai peran:

- 1) Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non-syariah, salah satu caranya dengan melakukan sosialisasi tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islami.
- 2) Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. Bersikap aktif dalam menjalankan tugas sebagai lembaga keuangan mikro, seperti

dengan melakukan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.

- 3) Melepaskan masyarakat dari ketergantungan rentenir. Alasan masyarakat masih bergantung pada rentenir disebabkan karena rentenir mampu memenuhi dana dengan segera.
- 4) Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. BMT dapat melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas, seperti memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan (Sudarsono, 2004:96).

4. Inklusi Keuangan

a. Pengertian Inklusi Keuangan

Keuangan inklusif diartikan sebagai kondisi ketika setiap anggota masyarakat mempunyai akses terhadap berbagai layanan keuangan secara formal yang berkualitas secara tepat waktu, lancar, dan aman dengan biaya terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Peraturan Presiden Republik Indonesia No.82 tahun 2016; 9).

Penerapan *financial inclusion* tidak hanya sekedar kemudahan akses perbankan, namun mencakup ketermanfaatan lembaga keuangan bagi setiap masyarakat. *Financial inclusion* tidak hanya milik segelintir orang-orang saja namun juga dapat dinikmati oleh setiap lapisan masyarakat hingga orang miskin sekalipun (Puteri, 2015:22).

b. Indikator Keuangan Inklusif

Untuk mengetahui perkembangan kegiatan keuangan inklusif diperlukan suatu ukuran kinerja. Indikator yang dapat dijadikan ukuran sebuah negara dalam mengembangkan keuangan inklusif adalah:

- 1) Ketersediaan/akses :Mengukur kemampuan penggunaan jasa keuangan formal dalam hal keterjangkauan fisik dan harga.
- 2) Penggunaan : mengukur kemampuan penggunaan aktual produk dan jasa keuangan (antara lain keteraturan, frekuensi dan lama penggunaan).
- 3) Kualitas: mengukur apakah atribut produk dan jasa keuangan telah memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 4) Kesejahteraan: mengukur dampak layanan keuangan terhadap tingkat kehidupan pengguna jasa (BI, Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM, 2014;14).

c. Pilar Keuangan Inklusif

Pilar ini mengacu pada kebutuhan untuk menambah atau memodifikasi peraturan, untuk meningkatkan akses akan jasa keuangan. Pilar ini meliputi (BI, Departemen Pengembangan Akses Keuangan dan UMKM, 2014;11):

1) Edukasi Keuangan

Bertujuan meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang produk dan jasa keuangan yang ada dalam pasar

keuangan formal, aspek perlindungan konsumen dan pemahaman manajemen risiko.

2) Fasilitas keuangan publik

Mengacu pada kemampuan dan peran pemerintah dalam penyediaan pembiayaan keuangan publik baik secara langsung maupun bersyarat guna mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat.

3) Pemetaan informasi keuangan

Bertujuan meningkatkan kapasitas masyarakat terutama yang masuk dalam kategori *unbankable* menjadi *bankable* terutama kaum miskin produktif serta usaha mikro kecil. .

4) Kebijakan/peraturan yang mendukung

Pelaksanaan program keuangan inklusif membutuhkan dukungan kebijakan baik oleh pemerintah maupun Bank Indonesia guna meningkatkan akses akan layanan jasa keuangan.

5) Fasilitas intermediasi dan saluran distribusi

Bertujuan meningkatkan kesadaran lembaga keuangan akan keberadaan segmen potensial di masyarakat dan memperluas jangkauan layanan jasa keuangan dengan memanfaatkan metode distribusi alternatif.

6) Perlindungan konsumen

Bertujuan agar masyarakat memiliki jaminan rasa aman dalam

berinteraksi dengan institusi keuangan dalam memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan.