

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.²⁶ Menurut Nur Rianto pemasaran adalah suatu seni menjual produk sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa. Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses social yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²⁷

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu

²⁶ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

²⁷ Al Arif Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 5-6.

yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).²⁸

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari aspek produk, harga, lokasi dan promosi yang diolah komposisinya menjadi ideal yang dipergunakan oleh lembaga dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran itu terdiri bauran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P yaitu:²⁹

²⁸ Kevin Lane Keller Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008), 5., 14.

²⁹ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo).

a. (*Product*) Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.³⁰ Produk merupakan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.³¹

Adapun yang menjadi pertimbangan indikator produk adalah sebagai berikut:

1) Penjualan

Jumlah produk yang terjual dalam periode waktu tertentu.

³⁰ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Tim UB Press, 2011).

³¹ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)."

2) Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, dapat diukur melalui survei atau analisis sentiment.

3) Pendapatan Penjualan

Pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk dalam periode waktu tertentu

4) Kualitas Produk

Evaluasi kualitas fisik atau fungsional produk, seperti ketahanan, keandalan, atau fitur-fitur yang ditawarkan

b. *Price* (Harga)

Harga diartikan sebagai jumlah uang yang dipertukarkan atau nilai tukar yang dipilih pelanggan saat menggunakan produk atau layanan.³² Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagi pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Fakto-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat presentase pasar kenaikan harga atau tingkat

³² Debby Arisandi, Aan Shar, and Rizky Hariyadi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring', *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10.2 (2021), h. 92

keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besarnya persentase. Komisi yang diterima marketing dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.³³

Adapun yang menjadi pertimbangan indikator harga adalah sebagai berikut:

1) Harga

Ini dapat memberikan wawasan tentang posisi harga suatu produk di pasar dan strategi penetapan harga yang efektif.

2) Biaya

Merujuk pada jumlah uang atau sumber dana yang dikeluarkan untuk memproduksi atau memperoleh suatu barang atau layanan.

3) Keuntungan

Merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya.

³³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia, 2020)

4) Perbandingan Harga antar Pesaing

Membandingkan harga produk dengan produk pesaing langsung dapat membantu dalam menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif.

c. *Place* (Tempat)

Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam aktivitas menghimpun dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Strategi lokasi sering kali dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank.

Adapun yang menjadi pertimbangan indikator *Place* (Tempat) adalah sebagai berikut:

1) Lokasi Geografis

Ini mencakup parameter seperti koordinat lintang dan bujur, tingkat ketinggian, iklim, dan jenis tanah.

2) Jenis Tempat

Ini bisa mencakup jenis tempat seperti perkotaan, pedesaan, pinggiran kota, atau subur. Misalnya, penelitian sosial mungkin

membandingkan perilaku konsumen antara kawasan perkotaan dan pedesaan.

3) Fasilitas dan Infrastruktur

Ini melibatkan keberadaan dan ketersediaan fasilitas seperti sekolah, rumah sakit, supermarket, dan transportasi umum.

4) Karakteristik Lingkungan

Ini dapat mencakup kebersihan lingkungan, kepadatan populasi, tingkat keamanan, dan faktor-faktor lingkungan lainnya yang dapat memengaruhi kesejahteraan manusia.³⁴

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

³⁴ Debby Arisandi, Aan Shar, and Rizky Hariyadi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring', *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10.2 (2021), h.45

Adapun yang menjadi pertimbangan indikator *Promotion* (Promosi) adalah sebagai berikut:

1) Jenis Promosi

Ini mencakup jenis promosi yang dilakukan, seperti iklan televisi, iklan cetak, promosi online, diskon, kupon, kontes, atau sponsor acara.

2) Biaya Promosi

Ini mencakup total biaya yang dihabiskan untuk promosi, baik dalam jumlah absolut maupun sebagai persentase dari total pendapatan atau penjualan.

3) Jangkauan Promosi

Ini mencakup seberapa luas atau seberapa banyak orang yang terpapar oleh promosi, misalnya jumlah pemirsa iklan televisi atau jumlah pelanggan yang menerima kupon diskon.

4) Efektivitas Promosi

Ini mencakup seberapa efektif promosi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang berarti proses transaksi jual beli, dimana individu/kelompok menginginkan, membutuhkan, memiliki daya beli dan ingin mengeluarkan uang. Pasar juga dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang terorganisasi untuk melakukan tawar-menawar, sehingga terbentuklah harga-harga. Pemasaran ialah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial. Pemasaran ialah menekankan pada bagaimana cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.³⁵

Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli, adalah sebagai berikut:

a. Menurut W.J. Stanton

Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan

³⁵ Herry Novrianda, Aan Shar & Debby Arisandi, Pengembangan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Provinsi Bengkulu, *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 7, No.1, (2021), h.50.

barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Philip Kotler

Pemasaran adalah gerakan sosial dan rencana yang dilakukan oleh orang atau kelompok yang sepenuhnya berniat mencapai tujuan mereka dengan membuat barang dan memperdagangkannya dengan jumlah yang nyata untuk kelompok lain.³⁶

c. Fandy Tjiptono

Pemasaran, merupakan fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar, sedangkan bisnis hanya memiliki kendali terbatas terhadap dunia luar. Mempromosikan berarti menarik pertimbangan pembeli dalam mengkonsumsi barang yang diiklankan. Akibatnya, mempromosikan mengasumsikan bagian penting dalam perbaikan metodologi.³⁷

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang saling terkait berkaitan dengan dan dimaksudkan untuk merencanakan, membuat, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

³⁶ Mardia dkk, *Strategi Pemasaran* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), h. 87

³⁷ Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV. Sah Media, 2019), h. 1.

untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam praktiknya tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran, antara lain :

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.
- e. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- f. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- g. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- h. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa³⁸

3. Unsur-unsur Pemasaran

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen. Bank dapat menawarkan produk simpanan dan kredit sesuai dengan kebutuhan pasar yang heterogen. Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan pemasar untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok kecil yang memiliki karakteristik dan kebutuhan produk yang sama, atau dengan kata lain membagi pasar yang sifatnya heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang sifatnya homogeny.

³⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*,(Jakarta: Kencana, 2019) , hlm. 43

b. Menentukan Pasar Sasaran

Setelah bank memahami berbagai macam segmen yang ada di pasar, maka langkah berikutnya adalah menentukan kelompok segmen yang akan dilayani. Untuk menentukan pasar sasaran ini, bank perlu melakukan evaluasi tentang daya tarik pasar.

c. Penentuan Target Pasar

Merupakan tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Sebelum memilih segmen-segmen sasaran, terlebih dahulu dilakukan evaluasi terhadap daya tarik masing-masing segmen. Penetapan target pasar biasanya menimbulkan pertentangan dan keprihatinan mendalam. Permasalahan yang timbul meliputi pengarahannya pada pelanggan yang rapuh atau dalam kondisi yang tidak memungkinkan

d. Penetapan Posisi Pasar

Langkah terakhir adalah penetapan posisi pasar. Yang diawali dengan kegiatan mengidentifikasi konsep penetapan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran, dan kemudian memilih, mengembangkan, serta mengkomunikasikan konsep penetapan posisi yang dipilih. Untuk melakukan strategi penetapan posisi pasar yang terfokus, perusahaan harus memutuskan berapa dan

perbedaan apa yang akan dipromosikan kepada target pelanggan.³⁹

C. Tabungan

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan pada bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu. Menurut UU RI No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan Bab I Pasal 1 butir 5 yang menyatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, atau alat yang lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu menurut perjanjian antara bank dengan nasabah. Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, hal ini memberikan arti produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah penabung kecil, akan tetapi jenis penghimpun dana tabungan merupakan produk menghimpun yang lebih minimal.⁴⁰

³⁹ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), hlm.38

⁴⁰ Julyani, N, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT', 2020

2. Jenis-Jenis Tabungan

Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdiri atas dua jenis, yaitu:⁴¹

- a. Tabungan yang tidak berdasarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga.
- b. Tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabahdan wadi'ah.

3. Akad Dalam Tabungan Syariah

- a. Akad *Mudharabah*

Mudharabah adalah modal uang kepada orang yang berniaga sehingga iya mendapatkan persentase keuntungan. Mudharabah merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal (pemodal), bisa disebut dhahibulmaal, menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola, bisa disebut mudharib, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi antara mereka menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang sebenarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar). Apabilah rugi di tanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu

⁴¹ M M Sari, 'Analisis Pada Produk Tabungan Ib Hasanah Di Bank Syariah Kcp Plered', *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2022, h. 9.

bukan akibat kelalayan si pengelolah, apabila kerugian itu diakibatkan oleh kelalayan si pengelola maka si pengelolah harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁴²

b. Akad *Wadiah*

Akad wadiah merupakan akad titipan, secara sederhana akad wadiah adalah akad nasabah kepada Bank untuk menitipkan hartanya (uang) dan apabila sewaktu-waktu nasabah membutuhkan uang tersebut, maka uang tersebut akan dikembalikan oleh Bank tersebut. Jadi dalam akad wadiah, nasabah mempercayai pihak bank untuk menjaga hartanya dan akan mengembalikan hartanya sewaktu-waktu dibutuhkan tanpa mengurangi jumlah uang yang dititipkan.⁴³

4. Landasan Hukum *Mudharabah* dan *Wadiah*

a. Landasan Hukum *Mudharabah*

Ketentuan hukum mengenai *Mudharabah* dapat kita temukan di AlQur'an, Hadis, dan Ijma.

⁴² Fadli, V. P. (2021). Perhitungan Akad *Mudharabah* Muthlaqah Dan Akad *Wadi'ah* Yad *Dhamanah* Dalam Tabungan IB Hijrah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KC Panyabungan. *Nahdatul Iqtishadiyah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), h. 94

⁴³ Muh. Yusuf and Hamzah Hasan, 'Penerapan Akad *Wadiah* Pada Layanan Produk Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Maros', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 3.1 (2021), h. 53

1) Al-Quran

Landasan Al-qur'an yaitu QS. Al baqara ayat 189 dan artinya.⁴⁴

وَلَيْسَ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَهْلِ إِلَّا قُلْ هِيَ مَوْقِيتٌ لِلنَّاسِ وَالْحَجُّ
الْبُرِّ بِأَنْ تَأْتُوا الْبُيُوتَ مِنْ ظُهُورِهَا وَلَكِنَّ الْبُرَّ مِنَ اتَّقَىٰ وَأْتُوا
الْبُيُوتَ مِنْ أَبْوَابِهَا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Mereka bertanya kepadamu tentang bulan sabit. Katakanlah: “Bulan sabit itu adalah tanda-tanda waktu bagi manusia dan (bagi ibadat) haji; Dan bukanlah kebajikan memasuki rumah-rumah dari belakangnya, akan tetapi kebajikan itu ialah kebajikan orang yang bertakwa. Dan masuklah ke rumah-rumah itu dari pintu-pintunya; dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.

2) Hadis

Ketentuan hadis mengenai prinsip wadiah ini dapat kita baca dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh ibnuh majah yang artinya :

“Diceritakan kepada kami Hasan bin Ali al-Khallal, diceritakan kepada kami Bisri bin Tsabit al-Bazzar, diceritakan kepada kami Nashr bin al-Qasim dari Abdurrahman bin Daud, dari Shalih bin Shuhaib r.a. bahwa Rasulullah saw. bersabda: “Tiga hal yang didalamnya terdapat keberkahan

⁴⁴ Al-Quran Terjemahan, Surah Albaqara ayat 189

yaitu jual beli secara tangguh, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur gandum dengan tepung untuk keperluan rumah, bukan untuk dijual.”

3) Ijma

Diriwayatkan oleh sejumlah sahabat menyerahkan (kepada orang, mudharib) harta anak yatim sebagai mudharabah dan tidak seorangpun mengingkari mereka. Karenannya, hal itu dipandang sebagai ijma.⁴⁵

b. Landasan Hukum Wadiah

1) Al-Quran

Ketentuan Al-Qur'an mengenai prinsip wadiah terdapat dalam surat An-Nisa (4): 58 yang artinya⁴⁶

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya

⁴⁵ Sohari Sahri dan Ru'fah Abdullah, Fiqih Muamalah (Bogor: Ghalia Indonesia2011),h. 191

⁴⁶ Al-Quran Terjemahan, Surah An-Nisa' Ayat 58

kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”

2) Hadis

Ketentuan hadis mengenai prinsip wadiah ini dapat kita baca dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Abu Daud yang artinya:

“Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah Saw. Bersabda, Sampaikanlah (tunaikannlah) amanat kepada yang berhak menerimanya dan jangan membalas khianat kepada orang yang telah mengkhianatimu.”

3) Ijma

Bahwa telah terjadi ijma' dari para ulama terhadap legitimasi wadiah, mengingat kebutuhan manusia mengenai hal ini sudah jelas terlihat.⁴⁷

D. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)

1. Pengertian BPRS

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank syariah dalam kegiatannya memberikan jasa lalu lintas pembiayaan. Berdirinya BPRS dilatar belakangi saat situasi ekonomi Indonesia yang tengah mengalami restrukturisasi ekonomi. Restrukturisasi perekonomian pada Indonesia itu terwujud dalam banyak sekali

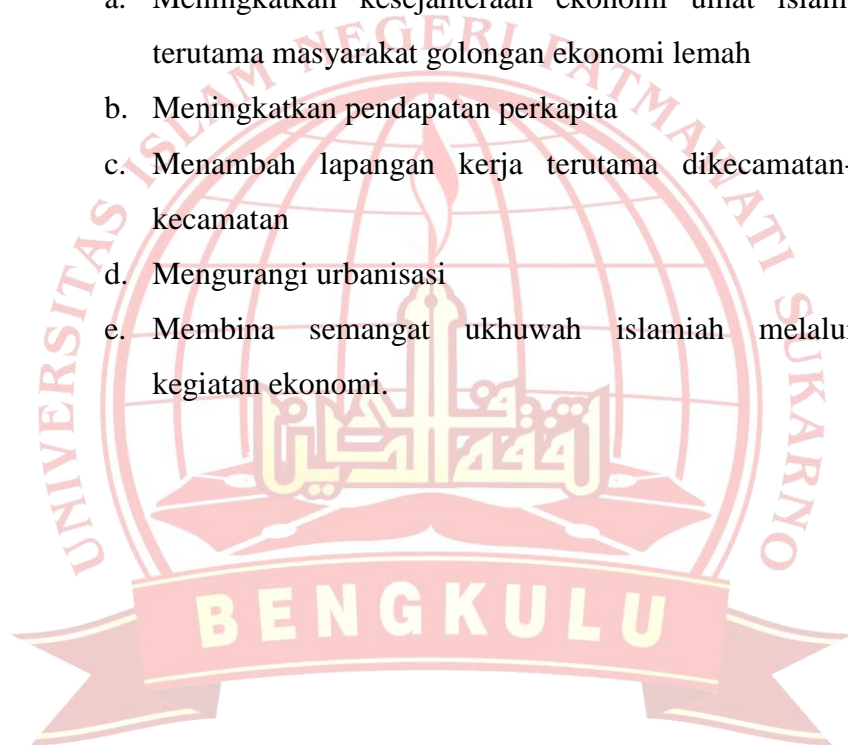
⁴⁷ Khotibul Umam dan Setiawan Budi Utomo, Perbankan Syariah Dasar-dasar dan Perkembangannya di Indonesia, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), h. 82

kebijakan, baik pada bidang keuangan, moneter, termasuk pada bidang perbankan.⁴⁸

2. Tujuan BPRS

Tujuan yang di inginkan dari keberadaan BPRS adalah sebagai berikut :⁴⁹

- a. Meningkatkan kesejahteraan ekonomi umat islam, terutama masyarakat golongan ekonomi lemah
- b. Meningkatkan pendapatan perkapita
- c. Menambah lapangan kerja terutama dikecamatan-kecamatan
- d. Mengurangi urbanisasi
- e. Membina semangat ukhuwah islamiah melalui kegiatan ekonomi.



⁴⁸ Supardi. Strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasabah (Studi PT. BPRS Tulen Amanah di Paokmotong Lombok Timur). (Thesis. UIN Mataram.2023),h.19

⁴⁹ Julyani, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT'.(2020).

E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisa dan pengamatan di lapangan, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual strategi pemasaran produk tabungan dalam meningkatkan jumlah nasaba pada BPRS Fadhillah Kota Bengkulu, yaitu menggunakan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*) Sebagaimana digambarkan dalam kerangka konseptual berikut :

1.2 Gambar kerangka konseptual

