

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Ilmu manajemen adalah ilmu yang turut berkembang pesat sehingga ilmu tersebut memiliki beragam cabang dan beberapa kajian yang bersifat khusus misalnya ialah manajemen keuangan, manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, dan muncul kajian khusus yang lain yaitu manajemen strategi.¹

Manajemen merupakan suatu ilmu atau seni yang berisi aktivitas perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*) dalam menyelesaikan segala urusan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada melalui orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Manajemen pada umumnya diartikan sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.²

Sedangkan kata “Strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang terdiri dari dua suku kata yaitu “*Stratos*” yang mempunyai arti militer dan “*Ag*” yang berarti pemimpin. Strategi memiliki banyak arti dan strategi banyak diasumsikan sebagai sesuatu yang juga bisa diterapkan pada

¹ Nur Cahyadi, *Konsep Dasar Manajemen Strategi* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023).

² Jejen Musfah, *Manajemen Pendidikan: Teori Kebijakan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2023), 2.

dunia ekonomi yang dilakukan bagaimana dalam menguasai pasar, dan bagaimana mengalahkan kompetitor. Menurut Robbins dan Coulter (2007), strategi merupakan penetapan atau program yang dilakukan oleh pembisnis atau perusahaan sebagai jangka panjang untuk mencapai tujuan penetapan aktivitas serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang direncanakan tersebut.³

Jadi secara umum, pengertian manajemen strategi yang dikemukakan oleh Sondang P. Siagian, (2016) manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang menunjukkan jumlah opsi keputusan dan opsi yang diambil manajer untuk mencapai tujuan organisasi.⁴ Manajemen strategi adalah suatu proses yang sistematis dan terencana yang digunakan oleh organisasi untuk merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan jangka panjangnya.

Proses ini melibatkan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal organisasi guna menentukan strategi yang paling efektif dalam memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, memperkuat keunggulan kompetitif, serta menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis.

³ Arief Prayitno Rudiyanto, *Strategi Bersaing Dalam Perspektif Militer Dan Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2019), 257–58.

⁴ Efri Novianto, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 12.

Dengan demikian, manajemen strategi tidak hanya berfokus pada penyusunan rencana, tetapi juga mencakup pelaksanaan dan pengendalian agar strategi yang dirancang dapat berjalan secara efektif dan efisien sesuai visi dan misi organisasi.

Menurut David, manajemen strategi merupakan rangkaian kegiatan dan informasi yang berkaitan dengan proses perumusan, pelaksanaan, serta evaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebagaimana tercermin dalam pengertiannya, manajemen strategi menekankan pada integrasi berbagai fungsi organisasi, seperti manajemen umum, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi atau operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi, guna mendukung pencapaian tujuan organisasi. Sementara itu, Wheelen dan Hunger mendefinisikan manajemen strategis sebagai kumpulan keputusan dan tindakan manajerial yang bersifat jangka panjang dalam suatu perusahaan. Proses ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, pelaksanaan strategi, serta tahap evaluasi dan pengendalian strategi.⁵

⁵ Alvian Ramadhan, “*Strategi Bersaing Layanan Transportasi Online Ustreet Lampung*” (Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 2022), 10–11.

Dari beberapa pengertian manajemen strategi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen strategi adalah usaha manajerial untuk menumbuh kembangkan kekuatan organisasi atau perusahaan untuk mengeksploitasi peluang yang muncul guna mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan.

2. Proses Manajemen Strategi

Proses Manajemen Strategi mengacu pada serangkaian langkah atau tahapan yang dilakukan oleh organisasi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses ini melibatkan analisis lingkungan eksternal dan internal, pemilihan strategi yang tepat, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja organisasi.⁶

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam Proses Manajemen Strategi :

- a. Analisis lingkungan eksternal: Organisasi melakukan analisis terhadap faktor faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan strategi organisasi. Faktor-faktor ini meliputi perubahan tren pasar, kebijakan pemerintah, perkembangan teknologi, serta aktivitas pesaing. Analisis ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan sekitarnya.

⁶ Fred R. David, *Strategi Management: Concepts And Cases* (New Jersey: Pearson Education, 2017), 45.

- b. Analisis lingkungan internal: Organisasi melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Hal ini mencakup sumber daya organisasi, struktur organisasi, budaya perusahaan, serta kemampuan dan keterampilan karyawan. Analisis ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki.
- c. Perumusan strategi: Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal, organisasi merumuskan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Strategi ini mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, diferensiasi produk atau layanan, penetapan posisi kompetitif, serta pengembangan sumber daya dan kemampuan yang relevan.
- d. Implementasi strategi: Setelah merumuskan strategi, organisasi mengimplementasikan strategi tersebut melalui alokasi sumber daya yang tepat, perencanaan taktis, serta pengaturan struktur organisasi yang mendukung. Implementasi strategi melibatkan seluruh bagian organisasi dan membutuhkan koordinasi yang baik untuk memastikan strategi dapat dilaksanakan dengan sukses.
- e. Evaluasi dan pengendalian: Organisasi melakukan evaluasi kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa strategi yang diimplementasikan mencapai hasil yang diinginkan. Evaluasi ini melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran

terhadap tujuan yang telah ditetapkan, serta perbaikan dan pengendalian jika ditemukan ketidaksesuaian antara kinerja aktual dan kinerja yang diharapkan (Thompson, 2019).

Proses Manajemen Strategi membantu organisasi dalam menghadapi perubahan dan tantangan yang ada di lingkungan bisnis. Dengan melalui tahapan-tahapan ini, organisasi dapat mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan mengembangkan strategi yang relevan untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan jangka panjangnya.

Melalui analisis lingkungan eksternal dan internal, organisasi dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat memengaruhi kesuksesan strategi mereka. Dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis, organisasi dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi spesifik mereka.

3. Manfaat Manajemen Strategi

Manfaat utama manajemen strategi adalah membantu organisasi membuat strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional dengan pilihan strategis.

Adapun manfaat penerapan manajemen strategi bagi perusahaan adalah:

- a. Memberikan arah dalam pencapaian tujuan jangka panjang.

- b. Membantu perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan.
- c. Menjadikan perusahaan lebih efektif.
- d. Mengidentifikasi keunggulan komparatif perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompleks.
- e. Mengantisipasi masalah yang akan timbul di masa mendatang.

4. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal Dalam Manajemen Strategi

Salah satu proses penerapan manajemen strategi adalah dengan melakukan penilaian melalui analisis lingkungan organisasi. Hal tersebut meliputi suatu kondisi dan pengaruhnya di dalam dan sekitar organisasi berupa kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan tantangan yang harus dihadapi organisasi. Analisis lingkungan terbagi menjadi dua, yaitu analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal.

a. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan ialah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Analisis lingkungan eksternal adalah proses sistematis untuk mengevaluasi berbagai faktor di luar organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Faktor-faktor ini dapat mencakup aspek politik,

ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (sering disebut sebagai analisis PESTEL). Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren yang mungkin berdampak pada industri mereka dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk merespon perubahan tersebut.⁷

Berikut faktor-faktor yang biasanya diperhatikan dari Lingkungan Eksternal :

1) Faktor Politik, Pemerintah, dan Hukum

Situasi politik, kebijakan pemerintah, serta regulasi hukum dapat menciptakan peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan. Bagi organisasi yang aktivitas bisnisnya sangat bergantung pada kebijakan pemerintah, faktor ini menjadi penentu penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Faktor hukum mencakup semua regulasi yang mengatur industri tertentu, termasuk hak cipta, paten, perlindungan konsumen, dan hukum ketenagakerjaan. Pemahaman yang baik tentang aspek hukum ini penting untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara legal dan menghindari masalah hukum di masa depan.

⁷ Rifan Efendi, “*Peluang Dan Tantangan Transportasi Online Maxim Bike Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2025).

2) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi, seperti tingkat inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan tingkat pengangguran, berpengaruh terhadap daya beli dan perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis kondisi ekonomi saat ini dan memperhatikan perkiraannya di masa mendatang agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pengembangan produk, penetapan harga, serta perencanaan produksi.

3) Faktor Sosial, Budaya, dan Demografis

Faktor sosial, budaya, dan demografi, mempengaruhi tren masyarakat dan perilaku konsumen. Dengan memahami perubahan dalam preferensi konsumen dan nilai-nilai sosial, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan pasar. Misalnya, tren menuju gaya hidup sehat atau kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi dapat membawa peluang baru atau mengancam bisnis yang tidak dapat beradaptasi dengan cepat. Analisis teknologi melibatkan pemantauan inovasi dalam industri serta

penggunaan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi operasional. Perusahaan yang mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi terbaru sering kali memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

b. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut. Lingkungan internal dapat diartikan sebagai kondisi yang terbentuk di dalam suatu organisasi sebagai hasil dari proses interaksi yang terjadi di antara anggota organisasi tersebut. Menurut David (2017), analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan dalam berbagai bidang fungsional seperti keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, dan operasi.⁸

Lestari menjelaskan bahwa analisis lingkungan internal merupakan proses untuk mengenali serta menilai karakteristik perusahaan, yang meliputi sumber daya utama, kapabilitas, dan keterampilan yang dimiliki. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan internalnya, sehingga mampu mengevaluasi kinerja di masa lalu sekaligus memperkirakan kondisi dan prospek di masa mendatang. Oleh karena itu, manajemen dituntut untuk mampu

⁸ Fred R. David, *Strategic Management: Concepts And Cases* (New Jersey: Pearson Education, 2017), 45.

mengelola faktor-faktor internal secara efektif serta menyesuaikannya dengan dinamika lingkungan eksternal. Menurut David, pendekatan fungsional dalam bisnis digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan, termasuk kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki. Faktor internal tersebut secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut:⁹

1) Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penentuan, pengantisipasi, penciptaan, dan pemenuhan keinginan dalam kebutuhan pelanggan atas produk atau jasa.

2) Aspek Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan sering kali dipertimbangkan sebagai kekuatan atas posisi persaingan perusahaan dan daya tarik utama bagi para investor. Penetapan kekuatan dan kelemahan keuangan organisasi atau perusahaan merupakan hal yang penting dalam formulasi strategi secara efektif.

3) Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor lingkungan internal dalam perusahaan yang menjalankan seluruh aktivitas-aktivitas di dalam

⁹ Rifan Efendi, “*Peluang Dan Tantangan Transportasi Online Maxim Bike Perspektif Ekonomi Islam*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu, 2025).

perusahaan. Perusahaan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki sumber daya manusia yang memiliki kapabilitas, keahlian dalam bersaing, dan manajemen yang baik.

4) Aspek Produksi/Operasi

Produksi merupakan bagian terbesar dari sumberdaya manusia dan modal suatu organisasi. Hal ini juga mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan.

B. Hubungan Manajemen Strategi Dengan Pemasaran

Hubungan antara manajemen strategi dan pemasaran sangat erat karena strategi organisasi harus mencakup pendekatan pemasaran untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Tanpa orientasi pemasaran yang tepat, perencanaan strategi bisa saja menjadi tidak relevan terhadap kebutuhan pasar dan pelanggan. Sebaliknya, apabila tidak didukung oleh kerangka strategis yang kuat, aktivitas pemasaran cenderung kurang terarah, serta tidak memiliki koordinasi yang baik dalam mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan.

(Kotler & Keller, 2016). Pemasaran merupakan bagian dari manajemen strategi perusahaan. Strategi pemasaran harus selaras dengan visi, misi, dan tujuan strategis perusahaan agar bisa mencapai target pasar dan mendukung tujuan bisnis jangka

panjang suatu perusahaan.¹⁰ Dalam manajemen strategi, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk memahami peluang dan ancaman baik dari dalam maupun luar perusahaan. Pemasaran berperan penting dalam menyediakan data dan wawasan pasar yang menjadi dasar analisis tersebut.

Strategi pemasaran menentukan segmen pasar yang menjadi sasaran dan cara memenuhi kebutuhan segmen tersebut dengan produk dan layanan yang tepat. Ini adalah bagian dari formulasi strategi yang akan mengarahkan alokasi sumber daya dan kegiatan operasional. Pelaksanaan strategi memerlukan implementasi rencana pemasaran yang efektif, meliputi pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Keberhasilan pemasaran berkontribusi langsung terhadap keberhasilan strategi umum perusahaan.

Manajemen strategi menentukan tolak ukur keberhasilan. Dan pemasaran menyediakan data hasil penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator performa implementasi strategi. Manajemen strategi dan pemasaran adalah dua elemen yang tidak terpisahkan dalam menjalankan usaha yang sukses. Strategi yang jelas dan implementasi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*)

¹⁰ philip kotler dan kevin lane keller, *Marketing Management*, ke-15 (New Jersey: Pearson Education, 2016).

yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi variable atau kegiatan yang menjadi pusat dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan. Komponen-komponen bauran pemasaran harus saling mendukung, atau dengan kata lain manajemen harus berusaha keras untuk memastikan bahwa komponen-komponen bauran pemasaran dapat terintegrasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari 7 komponen, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (*marketing mix 7P*). Untuk lebih jelas ketujuh komponen atau jenis bauran pemasaran di atas penulis jelaskan sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, memenuhi kebutuhan, dan memberikan manfaat. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide, dan lain sebagainya.¹¹

¹¹ Achmad Sanusi, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015), h. 71

b. Harga (*Price*)

Tjiptono menyatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.¹²

Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang waktunya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, dan gaji. Dari sudut pandangan pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

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 perusahaan akan dapat diraih. Strategi lokasi sering kali

¹² F. Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 151

dianggap hal yang sepele, namun ternyata dapat berdampak signifikan terhadap kelangsungan bank.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹³

e. Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sumber daya manusia yang handal akan berkontribusi baik terhadap peningkatan dan pengembangan organisasi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan yang berkinerja baik membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa atau produk yang diterima. Bauran pemasaran *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja.¹⁴

¹³ F. Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2018), h. 151

¹⁴ Fathurrahman Faisal, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah KCP Barru Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2023).

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian dari *marketing mix* sebagai kegiatan yang menunjukkan bagian proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa. Proses menunjukkan upaya perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses ini meliputi beberapa mekanisme yang digunakan yaitu mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan dan rutinitas yang dilakukan.¹⁵

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence menurut Kotler adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati mengemukakan bahwa bukti fisik (*physical evidence*) adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.¹⁶

¹⁵ Fathurrahman Faisal, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Bank Syariah KCP Barru Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing*” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2023).

¹⁶ M. Zalviwan dan Petronela, “*Analisis Kebijakan Pemasaran (7P) Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Utama Jaya Motor Siatan*”, E-Journal Equilibrium Manajemen, 7.1 (2021).

C. Produk Tabungan Gemess

1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar guna mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Kotler menyatakan *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organization, information and ideas ”*.¹⁷

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen.

¹⁷ Eksi Oktavia, *“Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan Gemess Pada Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu”* (Skripsi: Institut Agama Slam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019).

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut :

- a. Produk yang berupa benda fisik atau benda yang berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain.

Produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Adapun karakteristik jasa adalah:

- 1) Tidak berwujud, artinya tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum jasa tersebut dibeli atau dikonsumsi. Oleh karenanya jasa tidak memiliki wujud tertentu yang konkrit sehingga harus dibeli terlebih dahulu untuk kemudian dapat dinikmati.
- 2) Tidak terpisahkan, artinya antara si pembeli jasa saling berkaitan satu sama lainnya, tidak dapat dititipkan melalui orang lain.
- 3) Beraneka ragam, artinya jasa dapat diperjualbelikan dalam berbagai bentuk, tempat, atau wahana seperti tempat, waktu atau sifat.
- 4) Tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan begitu jasa dibeli maka akan segera dikonsumsi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk terdiri dari barang dan jasa.¹⁸

2. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah jika hendak mengambil simpanannya dapat datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM.¹⁹

Pengertian tabungan menurut Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Syarat-syarat penarikan tertentu maksudnya adalah sesuai dengan perjanjian atau kesepakatan yang telah dibuat antara

¹⁸ Eksi Oktavia, *“Analisis Fluktuasi Penjualan Produk Tabungan Gemess Pada Koperasi Lkms Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu”* (Skripsi: Institut Agama Slam Negeri (Iain) Bengkulu, 2019).

¹⁹ Nina Julyani, *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT”* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2020).

bank dengan si penabung.²⁰ Misalnya dalam hal frekuensi penarikan, apakah 2 kali seminggu atau setiap hari atau mungkin setiap saat. Yang jelas haruslah sesuai dengan perjanjian sebelumnya antara bank dan nasabah. Kemudian dalam hal sarana atau alat penarikan juga tergantung dengan perjanjian antara keduanya.

Tabungan ada dua jenis, yaitu: pertama tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah dan wadiah. Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah.

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 penghimpunan yang lebih minimal biaya bagi pihak bank karena bagi hasil yang ditawarkannya pun kecil namun biasanya jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpunan yang

²⁰ Nursalam, *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. (Jakarta: Selemba Medika, 2016).

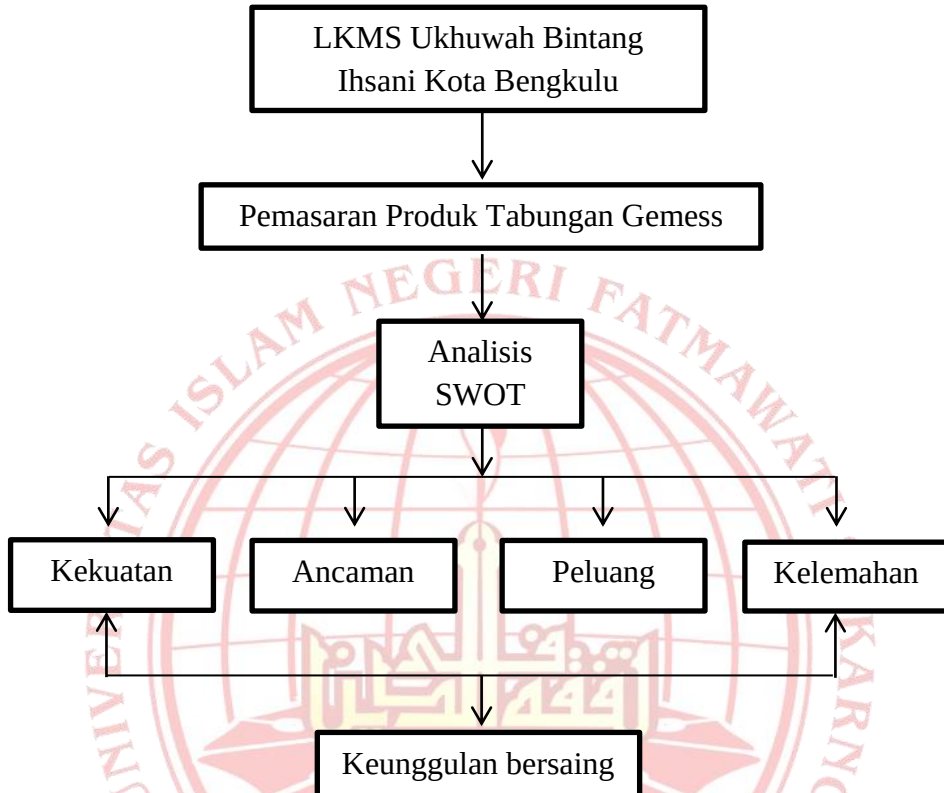
lain. Jadi tabungan adalah simpanan yang berupa titipan kepada suatu badan atau lembaga yang dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan.

3. Pengertian Tabungan Gemess

Tabungan Gemess merupakan singkatan dari gerakan menabung seribu sehari. Tabungan Gemess adalah tabungan yang menggunakan akad mudharabah khusus untuk siswa/siswi dari TK-SMA. Tabungan gemess ini memiliki setoran minimum RP 1.000,- hal inilah yang membuat tabungan gemess ini banyak diminati oleh siswa/siswi, karena minimum setorannya kecil sehingga sangat cocok untuk para pelajar yang ingin mulai belajar menabung.²¹

²¹ Profil Koperasi LKMS Ukhuwah Bintang Ihsani Kota Bengkulu dalam <https://lkmsukhuwah.com>, diakses pada 12 Desember 2025

D. Kerangka Konseptual



Tabel 2.1 Kerangka Konseptual