

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh peneliti lain yang relevan dengan penelitian penulis, yang berkaitan “ Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah Bank Muamalat Cabang Kolaka”. Adapun tulisan terdahulu yang telah membahas sekitar topik ini adalah sebagai berikut:

1. Judul skripsi “*Analisis Perilaku Dana Pensiun dan Tabungan Hari Tua atau Jaminan Orang Tua (Studi Kasus: PT. Bank Central Asia Tbk)*”, Oleh Polma Lizva Zuesty Marbun, tahun 2006, penerbit: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai mekanisme yang digunakan dalam ketentuan undang-undang tentang adanya Dana Pensiun, Tabungan Hari Tua. Membahas akan topik pada suatu manfaat Dana Pensiun, Tabungan Hari Tua Atau Jaminan Hari Tua. Bahwa pada aplikasinya Dana Pensiun, Tabungan Hari Tua Atau Jaminan Hari Tua pada PT Bank Central Asia Tbk. Telah sesuai dengan peraturan perpajakan dan akuntansi yang berlaku yang ditetapkan oleh pemerintah.

Adapun persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang dana pensiun, sedangkan perbedaannya adalah penelitian relevan melakukan penelitian di PT. Bank Central Asia Tbk.,

sedangkan penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat cabang Kolaka.

2. Judul skripsi “Sistem Informasi Pembayaran Dana Pensiun Lembaga Keuangan (studi kasus: DPLK), oleh Reni Ayulisidah, tahun 2007, penerbit: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer (STMIK) Perbanas Jakarta.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai mekanisme yang digunakan dalam pembayaran dana pensiun yang terbagi dua macam yaitu:

- a. Pembayaran Dana Pensiun Program Iuran Pasti,
- b. Pembayaran Dana Pensiun Program Pengalihan Dana.

Pembahasan skripsi ini, membahas akan prosedur pembayaran dan program pengalihan dana pensiun dari Dana Pensiun Pemberi Kerja (DPPK) dan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK). Namun, skripsi ini lebih terfokus pada proses pengalihan dana, proses pencairan dana sampai dengan pembayaran dana pensiun, pembahasan disini tidak membahas tentang mengenai perhitungan bunga pajak atau biaya administrasi peserta dana pensiun.

3. Judul skripsi “Tanggapan Dan Harapan Nasabah Terhadap Dana Pensiun Lembaga Keuangan Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus DPLK BMI Cabang Bogor), oleh: Andri Isma’il Tholabi, tahun 2004, penerbit: Universitas Djuanda Bogor.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai tanggapan dan harapan terhadap DPLK di Bank Muamalat

Indonesia yang belum diketahui sampai saat ini. Oleh karena itu, DPLK BMI perlu mengetahui apa tanggapan dan harapan nasabah sehingga dapat lebih memperbaiki yang kurang pada masa saat ini dan meningkatkan yang sudah baik dimasa yang akan datang.

4. Judul skripsi “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pengelolaan DPLK pada PT Bank Muamalat Indonesia”, oleh: Nurul Amalia, tahun 2006, penerbit: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Permasalahan yang diteliti dalam skripsi ini mengenai bagaimana mekanisme pengelolaan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK), dan apa tinjauan hukum islam terhadap mekanisme pengelolaan akan DPLK di DPLK BMI. Oleh karena itu, dana pensiun yang dibentuk dalam program pensiun iuran pasti, dan mengenai tinjauan hukum islam dalam pelaksanaannya DPLK BMI dikelola berdasarkan konsep syariah yaitu menggunakan konsep titipan bagi hasil (Mudharabah). Dimana lembaga DPLK dan nasabah agar diperoleh keuntungan, dari keuntungan yang diperoleh dengan kesepakatan bersama.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Wahyudi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Koperasi Bayt Al-Mal Wa Al-Tamwil Usaha Gabungan Terpadu) BMT UGT Sidogiri”

Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Koperasi UGT sidogiri melalui perkembangan dana zakat dan dana sosial. Dana perkembangan itu terus mengalami kenaikan yang signifikan. Dalam manajemen dana zakat, koperasi ini mampu mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum *Du'afa* dan fakir miskin (Ilham Wahyudi, 2014).

Adapun persamaan penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran produk sedangkan perbedaannya adalah penelitian relevan membahas produk Bayt Al-Mal sedangkan penelitian ini membahas tentang produk dana pensiun lembaga keuangan syariah Bank Muamalat cabang Kolaka.

Pembahasan yang terdapat pada kajian pustaka terdahulu mengenai Dana Pensiun pada DPLK Muamalat. Dengan suatu perihal-perihal yang sebagaimana yang telah dikaji oleh skripsi terdahulu yaitu Dana Pensiun pada DPLK Bank Muamalat dapat dikatakan sebagai tabungan hari tua yang sesuai dengan UU No 11 tahun 1992. Mengenai hukum-hukum tentang DPLK atau pembayaran, pengalihan dan pencairannya sesuai pajak.

Pada studi yang terdahulu telah mengkaji Dana Pensiun yang khususnya pada DPLK Muamalat. Sebagian besar sudah tergambar adanya suatu pokok pembahasan mengenai Dana Pensiun yaitu sebagai tabungan hari tua dan DPLK ( Dana Pensiun Lembaga Keuangan).

Bank Muamalat memiliki ketetapan hukum-hukum yang sudah sesuai atau ditetapkan dengan adanya UU No 11 tahun 1992. Oleh karena itu, penelitian skripsi ingin dibahas tentang Dana Pensiun pada DPLK Muamalat, yang lebih mengenai akan Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah di Bank Muamalat Cabang Kolaka.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Strategi Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Strategi**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan seni yang menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai (Depertemen Pendidikan Nasional). Fondasi khas dari manajemen strategis adalah strategi. Penciptaan tugas, tujuan, tujuan organisasi, kebijakan strategis, dan tujuan organisasi disebut sebagai strategi.

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan tersebut harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan-hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi strategi harus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda tentang mengenai strategi tersebut. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang akan di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan. 10 Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua

perspektif yang berbeda yaitu: dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intens to do*), dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hamel dan Prahalad berpendapat bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat oncremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dapat dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Andrews Chaffe menjelaskan bahwa Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai proses, cara, perbuatan dalam memasarkan suatu barang dagang, bertujuan untuk menyebarluaskan ke masyarakat, cara penawaran dan penjualan atau jasa melalui teknologi siaran televisi, radio, Koran, media social (medsos) dan sebagainya. Pemasaran tersebut merupakan suatu proses social yang dilakukan oleh individual atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai positif dengan pihak lain.

Pemasaran dalam arti sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusi, barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana sudah lebih jauh berorientasi dengan pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan mereka. (Nana Herdiana Abdurrahman, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan tersebut dapat menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang

lebih kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat mereka akan datang kembali. Sedangkan menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditunjukkan agar dapat menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya. (Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2016)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran dari zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan. Secara definitive dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang dapat menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Fadmara, 2010).

Manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemeliharaan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

Menurut Fandy Tjiptono, manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Fandy Tjiptono, 2014).

### 2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang dan pendek untuk memperluas pengaruh pasar yang didasarkan pada analisis pasar, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi, serta riset pasar. organisasi operasi yang cermat untuk mencapai tujuan tertentu.

Upaya pemasaran perusahaan secara berkala diarahkan oleh serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan, serta oleh alokasinya, sesuai dengan strategi pemasaran. Hal ini terutama terjadi sebagai akibat dari reaksi perusahaan terhadap lingkungan persaingan yang dinamis.

Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran ialah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk target pasar (*targeting*), posisi pasar (*positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) (Philip Kotler, 2004).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang menawarkan arahan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran untuk bisnis. Akibatnya, untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan, analisis lingkungan dan internal perusahaan harus digunakan. Analisis ini harus mencakup tinjauan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta pertimbangan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan sebagai akibat dari lingkungannya (Sofjan Assauri, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan barang atau jasa yang akan diberikannya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh setiap pelaku usaha. Ini termasuk mengembangkan strategi pemasaran untuk pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi di pasar dan di antara pesaing (*positioning*), dan menciptakan bauran pemasaran.

Komponen-komponen dalam strategi pemasaran yaitu, sebagai berikut:

#### 1. Segmentasi (*Segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar yang berdasarkan variabel

yang berkembang di kalangan masyarakat. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan dimana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan dimana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar.

## 2. Target (*Targetting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. *Targetting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah.

## 3. Posisi pasar/bersaing (*Positioning*)

*Positioning* adalah strategi untuk merebut posisi di diri konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peran kunci dalam pembelian dan pemakaian produk perusahaan.

## 4. *Diferentiation*

Defenisi *Deferentation* yaitu sebagai proses menciptakan sejumlah variasi yang signifikan dalam penawaran perusahaan. Namun, tawaran ini harus didukung oleh

dokumentasi yang sebenarnya sehingga tidak hanya sekedar janji.

#### 2.2.1.4 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagaimana mempengaruhi konsumen yang berakhir untuk menyakinkan pembelian. Menurut pendapat Mardalisno, perusahaan perlu untuk menetapkan tujuan pemasaran yang akan membantu agar tercapainya suatu tujuan secara lebih luas. Program pemasaran dapat didasarkan atas satu atau lebih dengan tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen yang berpotensi tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang sudah ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan.

2. Meningkatkan penjualan

Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan suatu penjualan. Perusahaan dapat merancang pemasaran penjualan dengan memberikan kupon belanja, sample produk dan lainnya. Untuk membujuk konsumen

mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

3. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran agar tingkat penjualan bagi perusahaan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

4. Mempromosikan produk.

Perusahaan perlu memposisikan produksinya dengan menekankan keunggulan produknya dibanding produk pesaing.

5. Membentuk citra produk.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen.

#### 2.2.1.5 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan faktor strategi atau kunci dari keberhasilan perusahaan, jika permintaan terhadap produk/jasa yang dimuat kurang memadai seluruh kegiatan aspek yang lain tidak akan terwujud. Jika prospek permintaan terhadap produk lebih kecil dari penawarannya maka sistem produksi produk tersebut tidak layak dilaksanakan. Jika *Mart Spece* masih tersedia maka perlu diselidiki apakah pasar masih mampu menampung produk baru yang direncanakan. Untuk mengetahui potensi permintaan dan penawaran terhadap suatu barang atau

jasa, perlu dilakukan penelitian yang mendalam tentang perkembangan permintaan dapat juga melalui perubahan pendapatan, selera dan tingkah laku konsumen dalam membeli barang dan jasa tersebut.

#### **2.2.1.6 Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah adalah keseluruhan proses, baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad islam dan prinsip muamalat. Selama bisa dijamin dan prinsip penyimpanan muamalat tidak terjadi, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan. Sebagaimana dikemukakan oleh Sula (2004) pemasaran dalam syariah merupakan bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, dan keseluruhan proses tersebut harus sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam.

Inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi (Hermawan Kartajaya, 2006). Dalam hal ini pemasar tidak berbohong dan pembeli melakukan transaksi pembelian karena memenuhi keinginan dan kebutuhannya, bukan karena potongan. Pemasaran syariah bukan sekedar pemasaran plus syariah, tapi ada nilai yang lebih dalam.

Pemasaran syariah berperan penting agar perusahaan berbasis syariah dapat bekerja secara profesional dalam berbisnis,

sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah memainkan peran penting dalam pemasaran untuk menciptakan, menawarkan bahkan dapat mengubah nilai inisiatif kepada pemangku kepentingan di seluruh proses sesuai dengan perjanjian dan prinsip bisnis islam (M. Mochlas., Maro'ah S., Firmansyah M. A., & Rosmawarni. A, 2018).

#### **2.2.1.6.1 Strategi Pemasaran Syariah**

Ada empat prinsip dalam ilmu ekonomi Islam yang harus diterapkan dalam bisnis Syariah yaitu, Tauhid (*Unity*), Kestinambungan atau Kesejajaran (*Equilibrium*), Kehendak Bebas (*Free Well*) dan Tanggung Jawab (*Responbility*). (Rubiah,2017)

##### **a. Tauhid ( *unity* )**

Allah SWT yang memiliki kekuasaan dan kesempurnaan atas seluruh makhluknya, adalah pemilik seluruh alam semesta, khususnya umat manusia. Karena kenyataan bahwa semua orang terikat bersama-sama dalam ketundukan mereka kepada Allah SWT, gagasan tauhid menawarkan contoh persatuan yang kuat. Islam menjanjikan integrasi sosial, ekonomi, dan agama untuk menciptakan kesatuan berdasarkan gagasan ini.

Posisi pasar produk tabungan Dana Pensiun di Bank Muamalat KC Kolaka menunjukkan pola pikir iman dalam menawarkan berbagai fasilitas dan keuntungan kepada nasabah; meskipun telah mencapai usia lanjut, nasabah tetap memiliki

dana sehingga memberikan kemudahan dalam proses pembukuan tabungan.

b. Kesenambungan arau Kesejajaran (*Equilibrium*)

Konsep keseimbangan, atau Adl, mengacu pada keseimbangan segala sesuatu di kosmos dan mencerminkan dimensi horizontal keyakinan Islam. Setiap bisnis atau kemitraan yang melibatkan penindasan dilarang oleh Islam, yang juga menyerukan penerapan keadilan dalam semua interaksi, hubungan, dan perjanjian bisnis.

Islam menuntut agar orang bertindak adil terhadap orang lain dan menjunjung tinggi hak-hak sosial, lingkungan, dan universal ketika melakukan bisnis. Jadi operasi bisnis dan keseimbangan sosial harus dipertahankan. dinyatakan Allah SWT dalam (Q.S Al-An'am/6:152).

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ  
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ  
وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَٰلِكُمْ وَصُكُّم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahan:

*“Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai dia dewasa dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku*

*adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah SWT kepadamu agar kamu ingat. (Q.S Al-An'am/6: 152)*

c. Kehendak Bebas (*Free Well*)

Konsep *Free Well* adalah kebebasan yang diberikan kepada manusia untuk melakukan sesuai apa yang diinginkan tanpa adanya unsur paksaan, akan tetapi manusia yang baik akan menggunakan kebebasan tersebut dalam rangka tauhid dan kesinambungan.

Konsep kehendak bebas berkedudukan sama dengan konsep kesatuan dan keseimbangan. Setiap hal yang dilakukan di dunia kita harus tunduk dengan aturan-aturan yang ditetapkan oleh Allah demi kehidupan sosial agar tidak terjadi konflik dalam diri sendiri dan orang lain.

Posisi pasar dalam produk tabungan dana pensiun pada Bank Muamalat KC Kolaka memberikan kehendak bebas, sesuai dengan yang diberikan oleh produk tabungan dana pensiun, nasabah di berikan kebebasan dalam jumlah iuran yang disetor setiap bulannya sesuai dengan keinginan atau penghasilan nasabah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Untuk memenuhi konsep keadilan dan kesatuan seperti yang kita lihat dalam ciptaan Allah, manusia harus bertanggung jawab terhadap segala tindakannya. Dalam usaha

bisnis, konsep tanggung jawab merupakan niat dan iktikad yang perlu di perhatikan terkait pengelolaan sumber daya alam dan sumber daya manusia, maupun dalam menjalankan suatu perusahaan.

### **2.2.2 Produk Tabungan Dana Pensiun**

Pengertian produk secara umum yaitu hasil dari sebuah proses. Dalam dunia marketing atau pemasaran, produk merupakan barang atau jasa yang bisa dipasarkan kepada konsumen. (dikutip pada tanggal 4 juli 2020, <https://rocketmanajemen.com/definisi-produk/>). Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk di dalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi. Dalam arti lain menurut William J. Stanton, produk dalam arti sempit ialah sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terikat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Sedangkan dalam arti luas, produk ialah kumpulan dari atribut yang nyata maupun tidak, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk ditambah dengan reputasi penjualannya dan jasa.

Pengertian dana pensiun yaitu dana yang dipersiapkan dan dimanfaatkan seseorang buat memenuhi suatu kebutuhan setelah pensiun nanti atau berhenti bekerja akibat kecelakaan

kerja. (<https://lifepal.co.id>, t.thn.). Sedangkan secara umum dana pensiun merupakan lembaga atau badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun, dengan kata lain dana pensiun merupakan instrument keuangan yang mengakumulasikan kekayaan seseorang selama bekerja dan membayarnya pada masa pensiun.

Berbeda dengan penjelasan di dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1992, pengertian dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pensiun.

Di Indonesia, produk dana pensiun dalam wujud DPLK biasanya ditawarkan sejumlah bank ataupun perusahaan asuransi, yaitu:

- DPLK BRI
- DPLK BNI
- DPLK BCA
- DPLK Bank Jateng
- DPLK Muamalat
- DPLK Jiwasraya
- DPLK Manulife
- DPLK Axa Mandiri
- DPLK Indolife
- DPLK AIA
- DPLK Bringin Life

- DPLK Allianz

### 2.3 Kerangka Fikir

Beragamnya produk bank syariah yang beredar dipasaran menyebabkan banyaknya pilihan bagi calon nasabah dalam mencari variasi untuk memilih produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, fitur (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasaran karena perbedaan persepsi dari produknya tersebut dibenak nasabah. Hal ini membuat nasabah lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk bank syariah.

Beragamnya strategi marketing dalam memasarkan produk serta jaminan layanan jasa yang optimal diharapkan dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk layanan jasa dari bank syariah. Bank Muamalat Cabang Kolaka dalam melakukan kegiatan usahanya belum dapat dikatakan sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip Islam, hal ini dikarenakan beban operasional dan tanggung jawab yang besar. Namun, Bank Muamalat selalu mengacu untuk menjadi bank ritel modern yang mengedepankan prinsip-prinsip Islam sesuai dengan visi dan misinya.

Dengan kinerja yang optimal dalam memberikan pelayanan serta mampu memberikantanggung jawab terhadap nasabahnya menjadikan Bank Muamalat Cabang Kolaka mendapat apresiasi yang baik dari calon nasabah, hal ini ditandai

dengan munculnya minat nasabah untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat Cabang Kolaka.

Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini dalam menganalisis Strategi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan DPLKS Cabang Kolaka adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Fikir**

