

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK HANABUNG
DI BMT HANADA QUWAIS SEMBADA KALISALAK KEBASEN,
BANYUMAS**



TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto
untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
Ahli Madya (A.Md)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**ANNA SITI SUNDARI
NIM. 1522203051**

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2018**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Maksud Tujuan Penulisan	7
D. Metode Penelitian.....	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	9
a. Lokasi Pelaksanaan Penelitian	9
b. Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	9
3. Subyek dan Obyek Penelitian	9
4. Sumber Data	9
a. Data Primer	9
b. Data Sekunder	9
5. Teknik Pengumpulan Data.....	9
a. Observasi	10
b. Wawancara	10
c. Dokumentasi	10

6. Metode Analisis Data.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	
A. Kerangka Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Strategi Pemasaran	16
c. Proses dalam Pemasaran Bank	19
d. Tahap Pemasaran.....	23
2. Tabungan <i>Wadi'ah</i>	30
3. Pengertian <i>Al-Wadi'ah</i>	32
B. Tinjauan Pustaka	34
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen...	39
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada	39
2. Landasan didirikannya BMT Hanada Quwais Sembada	41
3. Struktur Organisasi di KSPPS Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen	43
4. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus	44
B. Sistem Operasional dan Produk-produk BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen	46
1. Sistem Operasional di BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen	46
2. Produk-produk di KSPPS Hanada Quwais Sembada	47
C. Mekanisme Kerja Tabungan Hanada (Hanabung) Bagi Anggota	49
D. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Tabungan Hanabung Di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas	51

BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK HANABUNG
DI BMT HANADA QUWAI SEMBADA KALISALAK KEBASEN,
BANYUMAS**

Annna Siti Sundari
NIM. 1522203051

ABSTRAK

Pembangunan ekonomi suatu Negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal yang tidak sedikit. Dalam hal ini lembaga keuangan memiliki peran yang strategis untuk peningkatan pertumbuhan ekonomi Negara. Di Indonesia telah berdiri Bank Muamalat Indonesia yang menjadi pelopor berdirinya bank-bank berbasis Islam diantaranya BPRS dan BMT. Untuk saat ini, BMT Hanada Quwais Sembada merupakan BMT satu-satunya yang ada di kecamatan Kebasen. Maka peneliti penasaran akan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan anggota/nasabah demi mengembangkan usahanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis-deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwais Sembada dalam meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung yaitu menggunakan strategi jemput bola. Jemput bola adalah kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana pemasar mendatangi anggota untuk memasarkan produknya. Adapun strategi lain yang digunakan yaitu bekerjasama dengan lembaga/instansi, melakukan grebeg pasar serta layanan telepon dan SMS.

Kata kunci : Pemasaran, Strategi Pemasaran, Implementasi, Tabungan

**IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY AS AN EFFORTS TO
INCREASE CUSTOMERS OF HANABUNG PRODUCT MEMBERS
IN BMT HANADA QUWAI SEMBADA KALISALAK KEBASEN,
BANYUMAS**

Annna Siti Sundari
NIM. 1522203051

ABSTRAK

Economic development of a country requires a planned and directed program and requires a lot of capital. In this case financial institutions has a strategic role to increase the country's economic growth. In Indonesia has established Bank Muamalat Indonesia which became the pioneer of the establishment of Islamic-based banks such as BPRS and BMT. For now, BMT Hanada Quwais Sembada is the only BMT in Kebasen. So researchers is curious about the marketing strategy used to get members/customers to develop their business.

The purpose of this study is to find out how the implementation of marketing strategies as an effort to increase the number of members of Hanabung products in BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Data collection in this research using observation method, interview and documentation. This research uses descriptive-analysis method with qualitative approach. The location of the research was conducted at BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

The result that can be concluded in this research is marketing strategy that used in BMT Hanada Quwais Sembada in increasing customers of Hanabung product is using the strategy pick up the ball. Pick up the ball is an activity to establish relationships with members where marketers come to members to seller their products. The other strategies used is cooperation with institutions/agencies, coming to the market, as well as telephone and SMS services.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Implementation, Savings

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi suatu negara memerlukan program yang terencana dan terarah serta membutuhkan modal atau dana pembangunan yang tidak sedikit. Tidak mengherankan apabila pemerintah dalam suatu negara terus menerus melakukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kinerja bank sebagai lembaga keuangan dan lokomotif pembangunan ekonomi. Dimana lembaga keuangan bank mempunyai peranan yang strategis dalam membangun suatu perekonomian negara.¹ Eksistensi lembaga keuangan khususnya sektor perbankan menempati posisi yang sangat strategis karena bank memiliki fungsi yaitu menjembatani kebutuhan modal kerja dan investasi di sektor riil dengan pemilik dana. Dengan posisi strategis bank tersebut, maka sangat wajar apabila pemerintah mengeluarkan serangkaian kebijaksanaannya untuk memperbaiki dan meningkatkan peran serta bank dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

Secara umum perbankan adalah lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu penghimpunan dana, penyediaan dana, dan memberikan jasa bagi kelancaran lalu lintas dan peredaran uang. Akan tetapi perbankan yang banyak kita kenal saat ini adalah perbankan konvensional, dimana dalam operasinya menggunakan sistem bunga atau riba. Oleh itu, perlu dikenalkan perbankan yang operasinya yang sesuai Syariah, karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam yang mana riba diharamkan di dalam Islam.

Keberadaan perbankan Islam di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah lahirnya Undang-undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 yang direvisi melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, yang dengan tegas mengakui keberadaan dan berfungsinya Bank Bagi Hasil atau Bank Islam. Dengan demikian, bank ini adalah yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil.

¹Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005) hlm 1.

Bagi hasil adalah prinsip muamalah yang berdasarkan syariah dalam melakukan kegiatan usaha bank.²

Di Indonesia sendiri setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai bank syariah pertama, timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro seperti BPR Syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu *baitulmaal* dan *baitul tamwil*. *Baitulmaal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan Islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank Islam atau BPR Islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ujrah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank Islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil.

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Penghimpunan dan penyaluran dana. Dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).
2. Pencipta dan pemberi likuiditas. Yaitu dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberi kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
3. Sumber pendapatan. BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

² Ibid..., hlm 7.

4. Pemberi informasi. Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat mengenai risiko keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
5. Sebagai satu lembaga keuangan mikro Islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.³

BMT didirikan dan dikembangkan dengan suatu proses legalitas hukum yang bertahap, pertama dapat dimulai sebagai KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat), dan jika telah mencapai nilai aset tertentu maka harus menyiapkan diri ke dalam Badan Hukum Koperasi. Status hukum KSM-BMT dalam peraturan perundang-undangan nasional dapat dikaitkan dengan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Pokok Perbankan dalam pasal 46. BMT diarahkan untuk berbadan hukum koperasi mengingat BMT berkembang dari kelompok swadaya masyarakat. Selain itu, dengan berbentuk koperasi, BMT dapat berkembang ke berbagai sektor usaha keuangan dan sektor riil⁴.

Pada tahun 2013, telah didirikan BMT Hanada Quwais Sembada yang beralamat di Jalan Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas. Pendirian BMT ini dilatar belakangi karena pada daerah tersebut belum ada lembaga keuangan berbasis syariah. Pendirian BMT ini mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar yang mayoritas beragama Islam. Kegiatan utama dari BMT Hanada Quwais Sembada ini adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk tersebut antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Lokasi daerah Kalisalak, Kebasen yang kurang strategis tidak menjadi masalah yang terlalu besar namun justru menjadikannya peluang untuk mendirikan BMT yang saat ini menjadi lembaga keuangan syariah satu-satunya di daerah Kalisalak, Kebasen. Letaknya yang jauh dari perkotaan dan cukup sulit

³ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam : Tinjauan Teoretis dan Praktis* (Jakarta: Kencana, 2010) hlm 363-364.

⁴ Ahmad Dahlan Rosyidin, *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah* (Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2004) hlm. 20.

diakses apabila dari arah Purwokerto namun mudah dari arah Cilacap. Faktor geografis ini justru yang menjadikan peluang untuk merekrut anggota/calon anggota yang tinggal di daerah tersebut yang merasa kesulitan saat ingin menabung karena jauh dari daerah perkotaan. Sehingga BMT ini menjadi sangat terasa manfaatnya.

Dalam menjalankan usahanya, BMT Hanada Quwais Sembada memiliki berbagai variasi produk diantaranya pada produk Tabungan seperti Tabungan Hanada, Tabungan Pariwisata dan ziarah, Tabungan Hajatan/Walimah, Tabungan Pendidikan, Simpanan Bersalin, Tabungan Pensiun, Tabungan Haji dan Umroh serta Tabungan Berjangka Mudharabah. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah dan Pembiayaan Talangan.

Banyaknya variasi produk di BMT Hanada Quwais Sembada merupakan sebuah upaya perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya pada sektor keuangan dengan memenuhi kebutuhan anggota/calon anggota untuk menyimpan kelebihan dananya di BMT Hanada Quwais Sembada dan dengan demikian kelebihan dana tersebut dapat menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.

Diantara banyaknya variasi produk di BMT Hanada Quwais Sembada, produk yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk “Hanabung” atau Tabungan Hanada. Produk ini merupakan produk yang pertama sejak didirikannya BMT Hanada Quwais Sembada dan menjadi produk favorit di kalangan masyarakat. “Hanabung” merupakan produk tabungan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbagai keunggulan diantaranya yaitu setoral awal yang ringan, tabungan dapat diambil sewaktu-waktu, Amanah dan Berkah, serta cocok untuk semua kalangan. Banyaknya minat masyarakat sekitar mengenai produk ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Data Peningkatan Jumlah Anggota di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak
Kebasen Tahun 2013-2017

Produk	Jumlah Peningkatan Per-Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Hanabung	210	222	156	106	130
Hanadikan	-	-	2	2	3
Hanaban	-	-	2	1	2
Hanajiro	-	-	1	2	1

Dilihat pada tabel tersebut peningkatan pada jumlah anggota yang melakukan pembukaan rekening pada produk Hanabung ini mencapai 130 anggota pada tahun 2017. Hal ini merupakan suatu pencapaian dalam proses pemasaran. Untuk mencapainya, strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Seperti diketahui keadaan dunia bersifat dinamis, yang diwarnai adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan atau acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Menurut Sofjan Assauri, Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁵ Pada dunia perbankan, strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk/jasa perbankan yang dituju pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasi pada: (1) produk *Funding* (penghimpunan dana); (2) orientasi pada pelanggan; (3) peningkatan mutu layanan; dan (4) meningkatkan *fee based income*. Dengan demikian strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah.⁶ Oleh karena itu strategi pemasaran harus diterapkan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada pasar sasaran.

Dari uraian tersebut penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota pada salah satu produk *funding* di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen yaitu Produk Tabungan Hanabung. Dalam kegiatan memasarkan produk ini BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen menggunakan berbagai strategi pemasaran diantaranya yaitu menentukan segmentasi pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi pada anggota, serta pelayanan jemput bola.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis tertarik untuk membahas bagaimana implementasi strategi pemasaran produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Dengan demikian melalui laporan penelitian Tugas Akhir ini penulis mengambil judul **Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.**

⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hlm 168.

⁶ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011) hlm 227.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

C. Tujuan Penulisan

1) Tujuan

Mengacu kepada judul dan permasalahan dalam penulisan Tugas Akhir ini, maka dapat dikemukakan tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini, yaitu Untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

2) Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

- 1) Menerapkan ilmu pengetahuan dari materi kuliah ke dalam aplikasi dunia kerja yang sesungguhnya.
- 2) Mengevaluasi dan menyesuaikan metode dan materi kuliah agar lebih relevan dengan dunia kerja.
- 3) Memberikan pelajaran berharga bagi mahasiswa, sehingga memiliki wawasan, keterampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.
- 4) Memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

b. Bagi Perusahaan

- 1) Mengembangkan kemitraan dan kerja sama melalui kegiatan magang kerja mahasiswa dan pelatihan kerja.
- 2) Membina hubungan kemitraan antara BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen dan IAIN Purwokerto.
- 3) Memberikan informasi dan evaluasi kinerja karyawan dari hasil observasi mahasiswa.

- 4) Membantu meningkatkan kinerja karyawan BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen dalam menjalankan kegiatan perusahaan terutama untuk pengambilan keputusan atau kebijakan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dan akademisi
- 1) Menambah wawasan dan dapat menjadi bahan referensi atau acuan penelitian bagi penulis selanjutnya kepada mahasiswa IAIN Purwokerto, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
 - 2) Menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. Metode Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian tugas akhir ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih mendekati analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah.⁷

Dalam hal ini penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen yang kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif.

⁷ Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998) hlm 5.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Penelitian dilakukan di BMT Hanada Quwais Sembada Kelisalak Kebasen yang beralamat di Jalan Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas 53172. Jawa Tengah.

b. Waktu

Waktu Penelitian dimulai pada hari Jumat, tanggal 11 Mei 2018 dan berakhir pada hari Senin, tanggal 14 Mei 2018.

3. Subyek dan Obyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen. Adapun Obyek dalam penelitian ini yaitu Implementasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian. Data primer dalam penelitian diperoleh langsung melalui pengamatan dan wawancara terhadap pihak-pihak terkait.

Dalam hal ini penulis menggunakan brosur produk bank serta data-data informasi produk lainnya serta melakukan wawancara langsung dengan pegawai kantor bagian *General Manager* yaitu Nasrul Aziz.

b. Data Sekunder

Merupakan data-data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, artikel-artikel, buku. Selain meminta dokumen dari bank, Penulis juga mengambil buku-buku, artikel dan jurnal yang ada di internet.

5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung⁸. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga *observer* berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki.⁹

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen. Adapun target dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk Hanabung di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

b. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.¹⁰ Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam. Untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap guna keperluan data-data penelitian untuk laporan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara langsung dengan Nasrul Aziz selaku pegawai kantor bagian *General Manager* di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak, Kebasen. Banyumas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah ada. Metode ini dilakukan dengan

⁸ Ahmad Tanzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011) hlm 84.

⁹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 1998), hlm. 100.

¹⁰ Nasution. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm 113.

melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada¹¹.

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak, Kebasen. Banyumas. Dalam pelaksanaan mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen seperti letak, struktur organisasi, produk-produk, dan sebagainya.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang akan dijawab.¹²

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.

IAIN PURWOKERTO

¹¹ Ahmad Tanzeh. *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011) hlm 92.

¹² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) hlm. 34.

BAB IV

PENUTUP

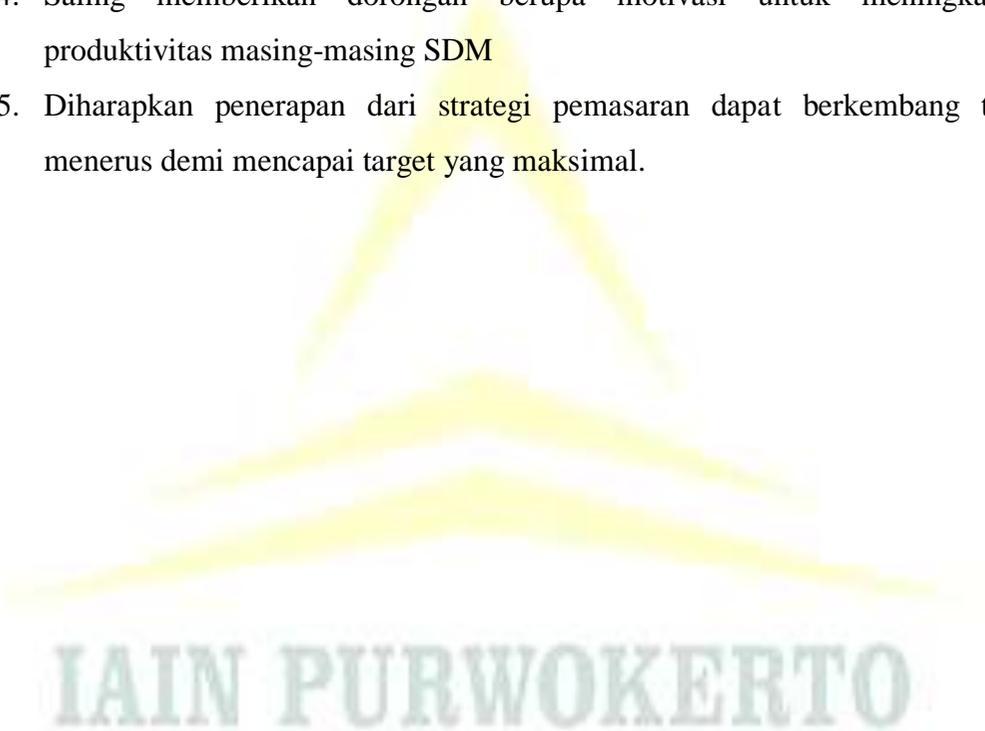
A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada dalam memasarkan produk tabungan Hanabung adalah dengan menggunakan strategi pemasaran umum dan menyeluruh yang dirangkum menjadi perencanaan strategi pemasaran. Dimana perencanaan ini meliputi enam tahap yaitu: analisis peluang pasar/kesempatan pasar, pemilihan sasaran pasar, strategi peningkatan posisi persaingan, pengembangan system pemasaran, pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana dan pengendalian penerapannya. Selain itu BMT Hanada Quwais Sembada juga menerapkan tahapan proses pemasaran yang meliputi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwais Sembada ini sangat membantu untuk tahap penentuan pasar sasaran. Kemudian dalam menentukan pasar sasaran (*targeting*) BMT Hanada Quwais Sembada memilih untuk melayani semua variable pada setiap segmennya. Kemudian dalam tahap *positioning*, BMT Hanada Quwais Sembada menggunakan slogan pada produk tabungan Hanabung yaitu “Amanah dan Berkah” yang diharapkan memberikan keyakinan dan kepercayaan atas tabungan yang dititipkan ke BMT Hanada Quwais Sembada.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen adalah *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan instansi, grebeg pasar dan layanan SMS/WhatsApp. Sistem jemput bola merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana *marketing* mendatangi langsung anggota untuk memasarkan produknya. Bekerjasama dengan instansi merupakan melakukan suatu mitra antara BMT dengan instansi terkait baik instansi negeri maupun swasta. Grebek pasar merupakan kegiatan mengenalkan, mempromosikan dan pencarian anggota baru pada pasar tradisional. Serta layanan SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkiriman pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi.

B. Saran

1. Dalam hal ini penulis ingin memperkenalkan lebih tentang BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen, Banyumas.
2. Sebaiknya memperluas wilayah tujuan anggota tabungan, agar dapat menambah dana *landing*
3. Mempertahankan anggota yang potensial dengan menciptakan hubungan kekeluargaan antara pihak anggota dengan pihak BMT Hanada Quwais Sembada
4. Saling memberikan dorongan berupa motivasi untuk meningkatkan produktivitas masing-masing SDM
5. Diharapkan penerapan dari strategi pemasaran dapat berkembang terus menerus demi mencapai target yang maksimal.



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita, Ratri Rizki. 2018. “*Strategi Pemasaran Tabungan si-Amin di PT. BPRS Formes Yogyakarta*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Atikasari, Linda. 2017. “*Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Melalui Kualitas Produk Tabungan BSM di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danupranata, Gita. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salembada Empat
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal, 2010. *Lembaga Keuangan Islam: Tinjauan Teoretis dan Praktis* Jakarta: Kencana
- Ikatan Bankir Indonesia, 2015. *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Iska, Syukri. 2012. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia dalam Perspektif Fikih Ekonomi*. Yogyakarta: Fajar Media Press
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan
- Kasmir, 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Maesyaroh, Diani. 2016. “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Muhammad, 2015. *Manajemen Dana Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Pers
- Muhammad, 2005. *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Muhammad, 2011. *Manajemen Bank Syariah* Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Muljono Djoko, 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: ANDI
- Nasution. 2014. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta: Bumi Aksara

- Nawawi, Hadari. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial* Yogyakarta: Gadjahmada University Press
- Rohimah, 2017. “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Faedah Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Purbalingga*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Rosyidin, Ahmad Dahlan. 2004. *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah* Yogyakarta : Global Pustaka Utama
- Sabariah, Etika. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung: Erlangga
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sukmadi. 2010. *Pengantar Ekonomi Bisnis*. Bandung: Humaniora Utama Press
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*. Yogyakarta: CAPS
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umam, Khaerul. 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. Bandung: Pustaka Setia
- Ummah, Munashihatul. 2018. “*Strategi Pemasaran Pembiayaan iB Kepemilikan Kepada Nasabah Pegawai di BPRS Gunung Slamet Cilacap*.” Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Utomo, Rafii Satrio. 2017. “*Strategi Pemasaran “Operasi Pasar” Di PT BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja, Cilacap*”. Tugas Akhir. Program Studi Manajemen Perbankan Syariah IAIN Purwokerto. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. Jakarta: PT Grasindo
- Brosur BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen
- Dokumen BMT Hanada Quwais Sembada Kalisalak Kebasen
- Wawancara dengan Nasrul Aziz selaku *General Manager* pada 14 mei 2018