

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH PADA PEMBIAYAAN *MURĀBAḤAH* DI KSPPS BMT
HANADA QUWAISH KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :
RIKY NURSAFITRI
NIM : 1617203038

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riky Nursafitri
NIM : 1617203038
Jenjang : Diploma III / D III
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : D III Manajemen Perbankan Islam
Judul : **Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada
Pembiayaan Murabahah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish
Kalisalak Kebasen, Banyumas**

Menyatakan bahwa naskah Tugas Akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Juli 2020

Yang menyatakan,



Riky Nursafitri
NIM. 1617203038



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KSPPS HANADA QUWAISH KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS

Yang disusun oleh Saudari **Riky Nursafitri NIM. 1617203038** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin**, tanggal **10 Agustus 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Saifani, S.P., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S. E., M. Si
NIP. 19920613 201801 2 001

Pembimbing/Penguji

In Solikhin, M.Ag.
NIP. 19720805 200112 1 002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 26 Oktober 2020



Ditandatangani/Mengesahkan
Dekan

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19530921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

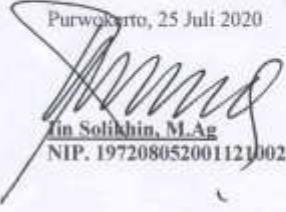
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari Riky Nursafitri, NIM 1617203038 yang berjudul:

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PEMBIAYAAN MURABAHAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAISH
KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 Juli 2020


Tin Solikhin, M.Ag
NIP. 197208052001121002

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PEMBIAYAAN MURĀBAḤAH DI KSPPS BMT HANADA QUWAISH KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS

Riky Nursafitri

Email: rikynursafitri728@gmail.com

Program Study Manajemen Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Dalam meningkatkan jumlah nasabah pada BMT, diperlukannya strategi marketing. Begitu pula dengan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen memerlukan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada setiap produk-produknya, khususnya pada produk pembiayaan *murābahah*. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh lokasi KSPPS BMT Hanada Quwaish yang berada di area UMKM, sehingga berpeluang besar bagi peningkatan jumlah nasabah khususnya pada produk pembiayaan *murābahah*. Pembiayaan *murābahah* merupakan fasilitas pembiayaan yang diperuntukkan bagi nasabah dalam pendirian usaha atau pengembangan usaha. Maka peneliti penasaran akan strategi pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan anggota/nasabah demi mengembangkan usahanya

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi marketing sebagai upaya meningkatkan jumlah anggota produk *murābahah* di BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Hasil yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran yang digunakan di BMT Hanada Quwaish dalam meningkatkan jumlah nasabah produk *murābahah* 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 : Strategi Marketing, KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen.

MARKETING STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS IN MURABAHA FINANCING IN KSPPS BMT HANADA QUWAISH KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS

ABSTRACT

In order to increase customers' Numbers at BMT, the need for sales strategies is needed. Similarly, KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen needs a marketing strategy to increase the number of customers on each of its products, especially on the *murābahah* financing products. The study is based on the background of the KSPPS BMT Hanada Quwaish in the UMKM area, which provides a good chance of increasing the number of customers especially on the product of financing for the *murābahah*. *Murābahah* financing is a financing facility intended for customers in establishing a business or developing a business. The researcher is curious about the marketing strategy used to get members/ customers to develop their business.

The aim of this study is to figure out how marketing strategies are to increase the number of members of the *murābahah* product at BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas. The study is a field research with a qualitative approach. Data collection in this study uses methods of observation, interview and documentation. The research site was conducted at BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.

The conclusion to this study is that the marketing strategy used at BMT Hanada Quwaish in increasing the number of *murābahah* product customers using the fetch ball strategy. Pickup is an activity of establishing relationships with members where marketers come to members to market their products. As for other strategies used in cooperation with agencies, market grees, and telephone and services.

Keywords: Marketing Strategy, KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahil'alamin, penulis persembahkan karya ini kepada:

Kedua orang tua penulis, Bapak Sutiran dan Ibu Martini beserta 2 saudara kandungku Ranti Nur Arida dan Cita Lestari, yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan moril maupun materil, doa, serta motivasi untuk terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir

H.Muhammad Zuhri dan Ibu Ani selaku pengasuh Ponpes Sirojudin, yang senantiasa memberikan nasihat, doa, dorongan serta bimbingan kepada penulis. Terima kasih atas semuanya.

Untuk sahabat-sahabatku Indah Eka Novita Sulistyani, Devi Septianingrum, Destya Sandra Dewi dan Lutfia Zakiya, terima kasih atas semua motivasi, dukungan, dan supportnya sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, dan terima kasih karena kalian selalu ada disaat duka maupun duka.

Untuk Teman-teman DIII Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2016 yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak.

Untuk Keluarga besar dirumah yang telah memberikan nasihat, dorongan, doa dan semangat kepada penulis serta mendukung dan memotivasi bagi penulis, terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas segala nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan *Murābahah* di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas” tanpa suatu halangan yang berarti. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarganya, sahabat-sahabatnya dan pengikutnya sampai akhir zaman.

Laporan tugas akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk program D III Manajemen Perbankan Syari’ah.

Ucapan terimakasih sepenuh hati penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan dan bantuan apapun yang sangat besar kepada penulis. Ucapan terima kasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. KH. Mohammad Roqib, M. Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
6. Yoiz Shofwa Shafrani, SP.M.Si. Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syari’ah
7. Iin Solihin, M.Ag. Selaku dosen pembimbing dalam penyusunan tugas akhir ini, semoga kesabaran dan kebaikannya dalam membimbing penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin

8. Pak Nasrul Azis selaku Manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas yang telah menyediakan tempat untuk laporan tugas akhir bagi penulis.
9. Segenap karyawan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen, Banyumas yang selalu memberikan pengarahan selama penelitian laporan tugas akhir.
10. Seluruh dosen IAIN Purwokerto atas ilmu yang diberikan selama masa perkuliahan.
11. Kepada kedua orangtuaku, Bapak Sutiran dan Ibu Martini terimakasih atas kekuatan usaha dan doa yang senantiasa mengiringi perjalanan penulis dalam menyelesaikan studi. Serta kepada saudara dan keluarga besar penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Dengan segala kemampuan dan keterbatasan, penulis telah semaksimal mungkin menyelesaikan laporan tugas akhir ini dan tentunya tak lepas dari kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat membantu.

Purwokerto, 25 Juli 2020



Riky Nursafitri
NIM. 1617203038

MOTTO

“Dimana ada kemauan disitulah ada jalan, hiduplah penuh dorongan untuk hari ini
dan setiap hari”



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 158 tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987 tanggal 10 September 1987 tentang pedoman transliterasi Arab-Latin dengan beberapa penyesuaian menjadi berikut:

Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	S	Š
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	H	Ĥ
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	dal	D	De
ذ	Žal	Z	Ž
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye

ص	Şad	S	Ş
ض	d'ad	D	Ḍ
ط	ṭa'	T	Ṭ
ظ	z'a'	Z	Ẓ
ع	'ain '.....	'
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Waw	W	We
هـ	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Vokal

1. Vokal Tunggal (Monoftong)

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, literasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

Contoh:

كَتَبَ – *kataba*

يَذْهَبُ – *yadzhabu*

فَعَلَ – *fa'ala*

سُئِلَ – *su'ila*

2. Vokal Rangkap (Diftong)

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـَـي	<i>Fathah dan ya</i>	<i>Ai</i>	a dan i
ـَـو	<i>Fathah dan wawu</i>	<i>Au</i>	a dan u

Contoh:

كَيْفَ – *kaifa*

هَوَّلَ – *hauला*

Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i>	\bar{A}	a dan garis di atas
يَ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{I}	i dan garis di atas
وُ	<i>dhammah</i> dan <i>wawu</i>	\bar{U}	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ – *qāla*

قِيلَ – *qīla*

رَمَى – *ramā*

يَقُولُ – *yaqūlu*

Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapatkan harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhammah*, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapatkan harakat *sukun*, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu di transliterasikan dengan *ha* (h).

Contoh:

روضۃ الأطفال	<i>Raudah al-Atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>al-Madīnah al-Munawwarah</i>
طلحة	<i>Talhah</i>

Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَا – *rabbana*

نَزَّلَ – *nazzala*

Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* dengan kata sandang yang diikuti huruf *qamariyyah*.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah*, kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiyyah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariyyah*, ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung atau hubung.

Contoh:

الرجل – al-rajulu

القلم - al-qalamu

Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun itu, hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila Hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Hamzah di awal	أكل	<i>Akala</i>
Hamzah di tengah	تأخذون	<i>ta'khuzūna</i>
Hamzah di akhir	النوء	<i>An-nau'lu</i>

Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dua cara; bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan. Namun penulis memilih penulisan kata ini dengan perkata.

Contoh:

وإن الله لهو خير الرزقين : *wa innallaha lahuwa khair ar-raziqin*

فأفوالكيل و الميزان : *fa aufu al-kaila wa al-mizan*

Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan arab huruf kapital tidak dikenal, transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

Contoh:

وما محمد الا رسول : *Wa ma Muhammadun illa rasul*

ولقد راه بالافق المبين : *Wa laqad raahu bi al-ulfuq al-mubin*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
MOTTO	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir	6
D. Metode Penelitian Tugas Akhir	7
1. Jenis Penelitian	7
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
3. Subjek dan Objek	8
4. Sumber Data	8
5. Teknik Pengumpulan Data	8
6. Metode Analisis Data.....	10
E. Sistematika Laporan Tugas Akhir	11

BAB II	LANDASAN TEORI	13
A.	Kajian Pustaka.....	13
1.	Tinjauan Tentang Strategi Marketing.....	13
a.	Pengertian Strategi Marketing.....	13
b.	Proses Dalam Pemasaran Bank.....	20
c.	Tahap Pemasaran	24
B.	Tinjauan Tentang Pembiayaan <i>Murābahah</i>	31
1.	Pengertian <i>Murābahah</i>	32
2.	Syarat dan Rukun <i>Murābahah</i>	36
3.	Tujuan <i>Bai' murābahah</i>	37
4.	Manfaat <i>Bai' murābahah</i>	37
5.	Resiko Pembiayaan <i>Murābahah</i>	37
C.	Penelitian Terdahulu	38
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A.	Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen	44
1.	Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	44
2.	Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish	46
3.	Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	47
4.	Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	52
5.	Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus	52
6.	Sistem Operasional dan Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	55
B.	Pembahasan	56
1.	Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan <i>Murābahah</i> di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.....	61

BAB IV PENUTUP	62
A. Kesimpulan.....	
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Struktur Organisasi KSPPS BMT HanadaQuwaish.....	55
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Anggota Nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	4
Tabel 2..Jumlah Anggota Penabung KSPPS BMT Hanada Quwaish.....	5
Tabel 3. Jumlah Anggota Pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish Menurut Jenisnya	5
Tabel 4. Syarat Pembukaan Tabungan	52
Tabel 5. Persyaratan Pembiayaan	53
Tabel6. Jumlah Anggota Nasabah Penabung dan Pembiayaan Tahun 2013 sampai 2017	63



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Form Pembiayaan
- Lampiran 3 Aplikasi Pembukaan Rekening
- Lampiran 4 Formulir Survei Nasabah
- Lampiran 5 Brosur KSPPS BMT Hanada Quwaish
- Lampiran 6 Slip Penarikan
- Lampiran 7 Slip Setoran
- Lampiran 8 Blanko Bimbingan
- Lampiran 9 Sertifikat PKL
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

IAIN PURWOKERTO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman lembaga perbankan mengalami kemajuan yang pesat. Tidak hanya pada bank konvensional, tetapi bisa pada bank syariah. Sebelum ada lembaga simpan pinjam syariah, masyarakat dalam upayanya menambah modal usaha yaitu dengan cara meminjam kepada lembaga simpan pinjam konvensional yang beban bunganya cukup tinggi serta akses sumber pendanaan yang agak sulit bagi masyarakat. Sehingga dirumuskan sistem keuangan yang lebih sesuai dengan kondisi usaha kecil dan sesuai dengan prinsip syariah. (Muhammad Syafii Antonio, 2001:25).

Di Indonesia sendiri setelah berdirinya Bank Muamalat Indoensia (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 (Nurul Huda dan Mohamad Heykal, 2010:263).

Dalam perkembangannya lembaga keuangan syariah, dikenal tiga institusi keuangan yang menggunakan istilah yang hampir sama, yaitu Baitul Maal, Baitul Tamwil, dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Neni Sri Imaniyati, 2000:71).

Baitul Mal wa Tamwil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bait al-māl wa at-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong

kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, kemudian menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat (Nurul Huda, 2016).

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 riil (Ahmad Dahlan Rosyidin, 2004:20). Sebagai contoh data jumlah nasabah pembiayaan pada salah satu KSPPS BMT Hanada Quwaish pada tahun 2016-2018, dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Jumlah Anggota Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwaish

No.	Tahun	Anggota Nasabah Pembiayaan
1.	2016	15
2.	2017	35
3.	2018	57

Untuk dapat memberikan berbagai macam pembiayaan kepada banyak nasabah dalam jumlah yang besar, maka diperlukan dana yang besar pula. Dana tersebut bersumber dari dana simpanan para nasabah. Terkait dengan pengumpulan dana simpanan, BMT berkreasi menciptakan berbagai macam simpanan. Untuk bisa menyalurkan dana hasil simpanan tersebut, BMT kemudian mengembangkan berbagai macam pembiayaan. Pembiayaan merupakan aktivitas yang sangat penting karena dengan pembiayaan akan diperoleh sumber pendapatan utama yang menjadi penunjang kelangsungan

usaha BMT. Oleh karena itu, pengelolaan pembiayaan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya sehingga tidak akan menimbulkan permasalahan yang berakibat berhentinya usaha BMT. (Nurul Huda, 2016)

Selain pemberian pembiayaan kepada nasabah sebagai sumber pembentukan kelayakan dan pendapatan yang dapat menjamin kelangsungan kegiatan usaha, BMT juga harus memiliki kompetensi dan profesionalisme dalam pengelolaannya. BMT merupakan salah satu media dakwah di bidang ekonomi agar masyarakat memahami kesempurnaan syariat Islam dalam mengatur tatanan perikehidupan. Keunikan yang terdapat dalam BMT adalah menyatunya unit bisnis dan unit sosial dalam satu wadah. Oleh karena itu, dalam pengelolaannya diperlukan keseriusan dan keprofesionalan agar berhasil dalam mencapai tujuan. Salah satu kunci keberhasilan pengembangan usaha mikro, termasuk BMT, adalah pada aspek *community based business*. Artinya, bisnis dibangun berdasarkan pendekatan komunitas, atau dalam pengertian lain yaitu aspek pemasaran (Nurul Huda, 2016).

Sebagai contoh data jumlah nasabah pembiayaan pada salah satu KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam kurun waktu 3 tahun yaitu pada tahun 2016-2018, dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Data Jumlah Anggota Nasabah Pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwaish Menurut Jenisnya

No.	Jenis Pembiayaan	Jumlah Anggota		
		2016	2017	2018
1.	Murah	13	26	47
2.	Qardh	1	4	7
3.	Ijarah	1	5	3

Pada tahun 2013, telah didirikan BMT Hanada Quwaish yang beralamat di Jalan Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas. Pendirian KSPPS BMT ini dilatar belakangi karena pada daerah tersebut belum ada lembaga keuangan berbasis syariah. Pendirian KSPPS BMT ini mendapat respon yang baik dari masyarakat sekitar yang mayoritas beragama Islam. Kegiatan utama dari

KSPPS BMT Hanada Quwaish 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.

Tabel 3. Data Jumlah Anggota Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish

No.	Tahun	Anggota
1.	2016	99
2.	2017	143
3.	2018	137
Jumlah		379

Lokasi daerah Kalisalak, Kebasen Banyumas yang kurang strategis tidak menjadi masalah yang terlalu besar namun justru menjadikannya peluang untuk mendirikan KSPPS BMT Hanada Quwaish yang saat ini menjadi lembaga keuangan syariah satu-satunya di daerah Kalisalak, Kebasen Banyumas. Letaknya yang jauh dari perkotaan dan cukup sulit 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 melakukan pembiayaan karena jauh dari daerah perkotaan. Sehingga KSPPS BMT Hanada Quwaish ini menjadi sangat terasa manfaatnya.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS BMT Hanada Quwaish 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 Muḍārabah. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan Muḍārabah, Pembiayaan Murābahah dan Pembiayaan Talangan.

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

Diantara banyaknya variasi produk di KSPPS BMT Hanada Quwaish, produk pembiayaannya yang paling diminati oleh masyarakat adalah produk pembiayaan “Murābahah”. Produk ini merupakan produk yang termasuk diminati di KSPPS BMT Hanada Quwaish dan menjadi produk favorit di kalangan masyarakat. “Murābahah” merupakan produk pembiayaan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan mendesak dengan berbagai keunggulan diantaranya yaitu jaminan yang mudah, setoral yang ringan, serta cocok untuk semua kalangan.

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 (Muhammad, 2011:227). Oleh karena itu strategi marketing harus diterapkan. Strategi marketing 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 marketing yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada salah satu produk *financing* di BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen yaitu Produk Pembiayaan Murābahah. Dalam kegiatan memasarkan produk ini BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen menggunakan berbagai

strategi pemasaran diantaranya yaitu melalui strategi pick up the ball (jemput bola), grebeg pasar, layanan sms/whatsapp.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis tertarik untuk membahas bagaimana strategi marketing pembiayaan Murābahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas. Dengan demikian melalui laporan penelitian Tugas Akhir ini penulis mengambil judul **Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murābahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah adalah Bagaimana Strategi Marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murābahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.

C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murābahah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, dan selain itu juga dapat menambah anatar lain:

1. Bagi penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan di IAIN Purwokerto Prodi Manajemen Perbankan Syariah.
 - b. Mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang diperoleh di IAIN Purwokerto pada realitanya yang terjadi di lapangan.
 - c. Memberikan pelajaran berharga bagi mahasiswa, sehingga memiliki wawasan, keterampilan dan keahlian mengenai dunia kerja.
 - d. Sebagai syarat untuk meraih gelar Ahli Madya pada program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah.

2. Bagi Bank

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

3. Bagi Akademisi

- a. Menambah wawasan dan dapat menjadi bahan referensi atau acuan penelitian bagi penulis selanjutnya kepada mahasiswa IAIN Purwokerto, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- b. Menambah kepustakaan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengangkat permasalahan yang sama.

D. Metode Penelitian Tugas Akhir

Metode atau Metodologi penelitian adalah suatu proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem atau permasalahan. Atau dengan kata lain, metodologi adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2014).

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena populasinya belum lama, dinamakan metode postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut sebagai metode artistic karena proses penelitian lebih bersifat seni, dan disebut sebagai metode interpretive karena data hasil penelitian lebih berkenan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan (Sugiyono, 2014).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen. Beralamat di Jl. Raya Kalisalak 27, Kebasen, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada tanggal 11 Februari sampai dengan 08 Maret 2019.

3. Subyek dan Obyek

Subjek penelitian ini adalah marketing di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen. Objek penelitian ini adalah Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murābahah. Studi kasus di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.

4. Data dan sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data ini diambil melalui proses wawancara, data survey dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data 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 langsung (Ahmad Tanzeh, 2011). 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 (Hadari Nawawi, 1998:100).

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen. Adapun target dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana strategi marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan Murabahah di BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen, Banyumas.

b. Wawancara

Wawancara atau interview adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi (Nasution, 2014:113).

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 Mansyur selaku pegawai kantor bagian Marketing Financing di BMT Hanada Quwaish Kalisalak, Kebasen. Banyumas.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah ada. Metode ini dilakukan dengan melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan serta buku-buku peraturan yang ada (Ahmad Tanzeh, 2011)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data penelitian dengan mencatat semua keterangan dari bahan-bahan, dokumen, dan

catatan yang ada relevansinya dengan penelitian di KSPPS BMT Hanada Quwaish 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 proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2015).

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2015).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam aktivitas dalam analisis data kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2015).

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis data dengan cara mereduksi data, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting untuk penelitian ini.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Dengan *mendisplaykan* data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono, 2015).

c. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2015).

E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam penulisan tugas akhir ini pada garis besarnya terdiri atas empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan sebagai berikut:

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi lima bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

I. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan proposal, manfaat penulisan proposal, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

II. BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan judul proposal

III. BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengupas gambaran umum KSPPS BMT Hanada Quwaish, Kalisalak, Kebasen, Banyumas sistem operasional dan produk-produk bank tersebut serta pemaparan data dan analisis.

IV. BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-Lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup Penulis.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Tinjauan Tentang Strategi Marketing
 - a. Pengertian Strategi Marketing

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = pemimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Pada awalnya konsep strategi (*strategy*) didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan di dalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan (*war*). Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan pertempuran (*battle*) disebut dengan istilah taktik (Ismail Solihin, 2012).

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategik (*strategic management*), strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen stratejik mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai keputusan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan (Ismail Solihin, 2012).

Menurut John A. Byrne, strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Menurut Jack Trout, strategi adalah bagaimana membuat perspeksi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi

spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik (Ali Hasan, 2010). Jadi, strategi adalah ilmu penentuan arah suatu bisnis, menggerakkan sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Marketing sebagai ilmu bisnis, memiliki basis keilmuan yang kuat dalam menjelaskan fenomena pasar secara menyeluruh dengan berpijak pada konsep, strategi, program, *value*, *soul marketing* dan basis implementasi yang tepat sebagai upaya mencapai kepuasan stakeholder; membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka panjang, menciptakan/ meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai syarat bagi kelanjutan perjalanan bisnis untuk mendorong setiap orang dalam bisnis memiliki perilaku sebagai “marketer” yang dapat melihat, merepon, dan membuat rancangan dan pengendalian bauran pemasaran yang paling sesuai dalam industri perbankan yang terus berubah cepat (Ali Hasan, 2010).

Marketing adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting sekali dalam suatu perusahaan, karena *marketing* memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan, dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Banyaknya konsumen yang dimiliki perusahaan menentukan banyaknya jumlah pemasukan bagi perusahaan. Semakin besar pemasukan yang berhasil didapatkan perusahaan, maka perusahaan akan semakin berkembang, demikian pula sebaliknya (Vincent Gaspersz, 2012).

Menurut Philip Kotler (*Ahli Manajemen Pemasaran*), pemasaran (*marketing*) adalah aktivitas manusia yang secara langsung memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan melalui proses pertukaran atau transaksi. Sedangkan menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah kinerja dari

aktivitas bisnis yang secara langsung mengalirkan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen (Vincent Gaspersz, 2012).

Pada dasarnya *marketing* adalah proses perencanaan dan eksekusi dari penetapan harga, promosi dan distribusi ide-ide, barang dan/atau jasa, melalui pertukaran yang memenuhi kepuasan individu konsumen dan tujuan-tujuan organisasi. Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa *marketing* adalah segala sesuatu yang memuaskan kebutuhan konsumen. Proses-proses pemasaran adalah: (1) memahami nilai yang diinginkan konsumen (*consumer value*), (2) menciptakan nilai itu ke dalam proses pemasaran, (3) menyerahkan nilai itu kepada konsumen, dan (4) meningkatkan terus-menerus nilai itu kepada konsumen (Ali Hasan, 2010).

1) Marketing dalam perspektif syariah

Dalam agama islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomi. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Dalam Al-Quran terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal (Q.S. Al-Baqarah: 275): “Allah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan *riba*” (Ali Hasan, 2010).

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, rasa, hati, dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan, dan ketaatan kepada syariat Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat Islam. Dalam Al-Quran dan hadist kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim (Ali Hasan, 2010).

1) Karakteristik Marketing Syariah

Ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para *marketing*. Berikut ini penjelasannya:

- a) Teistis (*rabbaniyah*), jika *marketing* syariah meyakini bahwa hukum syariat adalah hukum sempurna, paling adil, serta paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
- b) Etis (*akhlaqiyyah*), *marketing* syariah mengedepankan nilai-nilai akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Ia pun fleksibel memahami bahwa lingkungannya yang sangat heterogen, Nabi mencontohkan untuk bersikap bersahabat, santun, dan simpatik.
- c) Realitis (*waqi''iyyah*), *marketing* syariah adalah *marketing* yang berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja. Ia bekerja dengan sangat profesional dan mengedepankan nilai-nilai kesolehan.
- d) Humanistis (*insaniyyah*), *marketing* syariah yang memiliki sifat humanistis menyadari bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat dan sifat kemanusiaannya terjaga. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status (Nurul Huda, 2016).

2) Etika marketing syariah

Marketing syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Ia akan sangat menghindari memberikan janji bohong, ataupun terlalu berlebih-lebihkan produk yang ditawarkan. Marketing syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkan. Marketing syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang

ditawarkan. Marketing syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktek perniagaan yang telah dicontohkan Rasulullah SAW. Beliau dalam melakukan praktek apa saja yang akan didapat oleh konsumen (M Nur Rianto Al Arif, 2012).

Apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang cenderung bebas nilai sehingga marketing bebas menggunakan segala macam cara demi untuk mendapatkan konsumen bahkan dengan cara-cara yang tidak dibenarkan oleh syariat. Dalam pemasaran konvensional, marketing dapat saja melakukan kebohongan dengan terlalu berlebih-lebihkan produk yang ditawarkan, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan dari konsumen setelah ia mengkonsumsinya karena kualitas produk yang jauh dari yang diharapkan (M Nur Rianto Al Arif, 2012).

3) Nilai-nilai marketing syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh marketing adalah:

- a) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam.
- b) *Fathanah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.
- c) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal.

- d) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.
- e) *Istiqomah*, artinya konsisten. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang marketing menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan (M Nur Rianto Al Arif, 2012).

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran ada empat macam yaitu:

- 1) Strategi umum dan menyeluruh pemasaran.

Strategi pemasaran dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi, menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan akan dicapai dalam bidang pemasaran, dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan yang disebut perencanaan pemasaran. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran. Ada enam tahap dalam proses pemasaran, yaitu (1) analisis peluang/kesempatan pasar, (2) pemilihan sasaran pasar, (3) strategi peningkatan posisi persaingan, (4) pengembangan system pemasaran, (5) pengembangan rencana pemasaran, serta (6) penerapan rencana dan pengendalian penerapannya (Sofjan Assauri, 2007).

2) Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang agresif. Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha untuk meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan dan sekaligus meningkatkan penjualan. Strategi ini tidak terlepas dengan usaha perusahaan untuk memasuki pasar dengan suatu produk baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatannya pemasaran dalam bentuk salah satu dari strategi yaitu:

- a) Strategi *rapid skimming* yaitu menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat kegiatan promosi tinggi.
- b) Strategi *slow skimming* yaitu menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah.
- c) Strategi *rapid penetration* yaitu menetapkan harga produk rendah dan kegiatan promosi yang tinggi.
- d) Strategi *slow penetration* yaitu menetapkan harga jual yang rendah dan kegiatan promosi yang rendah pula (Sofjan Assauri, 2007).

3) Strategi acuan pasar

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Adapun keempat unsur atau variable strategi acuan/baur pemasaran tersebut yaitu (1) strategi produk;

(2) strategi harga; (3) strategi penyaluran/distribusi; dan (4) strategi promosi (Sofjan Assauri, 2007).

4) Strategi siklus kehidupan usaha/daur hidup produk

Umumnya pemasaran setiap produk melalui tahapan yang terdapat dalam siklus kehidupan produk yang terdiri dari tahapan pengenalan (*introduction*), tahapan pengembangan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penuaan/penurunan (*decline*) (Sofjan Assauri, 2007).

b. Proses Dalam Pemasaran Bank

Pada masa dahulu, perusahaan ataupun bank banyak yang tidak menganggap penting aktivitas pemasaran. Saat itu bank merasa tidak perlu mempromosikan produk/jasanya. Bank beranggapan bahwa, gedung yang besar, megah akan mempesonakan calon nasabah sehingga mereka mempercayai bahwa bank tersebut adalah mapan dan terpercaya. Bahkan banyak cerita saat itu, setiap nasabah kredit diperlakukan seperti layaknya terdakwa yang harus melalui proses peradilan apabila dikabulkan permohonan kreditnya. Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pemasaran menurut Kohler. 1996 adalah sebagai berikut:

1) Pemasaran adalah iklan, promosi penjualan dan publikasi.

Dalam hal ini, pemasaran bank cukup melalui iklan, promosi dan bukan melalui konsep pemasaran. Bank gencar membagikan hadiah untuk menarik penabung baru.

2) Pemasaran adalah senyum dan keramahan

Pada dekade sesudahnya, bank mulai menyadari bahwa promosi dan bentuk gedung yang megah saja tidak menjamin nasabah menjadi loyal dalam jangka panjang. Sehingga bank mulai mengubah bentuk loket-loket dengan cara merancang ulang agar petugas bank lebih bersahabat dengan nasabah bank. Pelatihan

karyawan mulai diintensifkan agar mereka dapat melayani nasabah secara lebih profesional dan ramah tamah.

3) Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi.

Bank mulai melakukan segmentasi pasar dan memperkenalkan produk melalui tingkat inovasi baru ke masing-masing segmen yang dituju.

4) Pemasaran adalah positioning.

Pengertian positioning di samping pembentukan citra baik bank juga menanamkan citra tersebut di benak nasabah. Misalnya bank tersebut merupakan bank terbesar, bank yang paling lama berdiri atau merupakan prudential bank. Positioning merupakan upaya pemasar untuk membedakan suatu bank dari pesaingnya atas dasar dimensi-dimensi nyata agar menjadi pilihan utama bagi segmen pasar tertentu. Dengan positioning nasabah akan memahami perbedaan nyata antara bank-bank yang bersaing sehingga nasabah dapat memilih bank yang paling disukai.

5) Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran.

Persepsi terakhir ini menuntut bank memiliki konsep yang lebih lengkap yaitu terdapat sistem yang efektif untuk melaksanakan analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian pemasaran. Tidak dapat diabaikan juga adalah aktivitas riset pemasaran. Positioning dapat berhasil apabila didukung oleh sistem analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian serta didahului oleh riset pemasaran yang efektif (Murti Sumami, 2002).

Strategi pemasaran untuk perbankan syariah berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah hal yang sangat menarik dan juga merupakan sebuah keniscayaan untuk mempercepat pengembangan perbankan syariah di Indonesia, elemen bauran pemasaran untuk usaha jasa meliputi 7P, yaitu

Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Yaitu sebagai berikut.

- 1) *Produk* (produk). Sama halnya dengan perbankan konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukan berupa barang melainkan berupa jasa. Ciri khas jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Qur-an. Namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus tetap melakukan strategi differensiasi atau diversifikasi agar para konsumen mau beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.
- 2) *Price* (harga). Salah satu elemen yang membedakan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Menerjemahkan pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Ketika jasa yang dihasilkan oleh perbankan syariah mampu memberikan sebuah nilai tambah (keuntungan) lebih besar daripada perbankan konvensional pada saat ini maka artinya harga yang ditawarkan oleh perbankan syariah tersebut mampu bersaing bahkan berhasil mengungguli perbankan konvensional.
- 3) *Place* (tempat atau saluran distribusi). Dalam melakukan penetrasi pasar, perbankan syariah yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik dalam menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan perbankan syariah

hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Modal yang dibutuhkan memanglah tidak apabila harus dilakukan secara bersamaan. Setidaknya, dibutuhkan waktu dan dilakukan secara bertahap atau bisa juga dengan melakukan sistem kerja sama (*partnership*) dengan unit-unit pelayanan sejenis agar jasa yang ditawarkan dengan berbasis syariah tersebut bisa sampai dan menyebar hingga ke pelosok-pelosok daerah di Indonesia. Jika pelayanan perbankan syariah bisa dilakukan dimana saja di seluruh Indonesia maka bisa dipastikan penetrasi pasar perbankan syariah akan cepat berhasil.

4) *Promotion* (promosi). Dalam pemasaran, efektivitas sebuah iklan sering kali digunakan untuk menanamkan citra merek (*brand image*) atau agar lebih dikenal keberadaannya. Ketika konsep citra merek sudah tertanam di benak masyarakat umum maka menjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah bisa menjadi salah satu penyebab lambannya perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini.

5) *People* (Sumber Daya Manusia). hal ini bisa diinterpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*). SDM ini pun akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah. Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*). Memang memerlukan strategi manajemen SDM yang cukup baik. Sebab, jika strategi yang diimplementasikan keliru maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan jangka panjang pelanggan.

- 6) *Process* (proses). Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme (mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien) perlu dikembangkan dan ditingkatkan. Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien. Selain itu, proses tersebut tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.
- 7) *Physical evidence* (bukti fisik). Produk berupa pelayanan perbankan syariah merupakan sesuatu yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimoni dari orang-orang pernah menggunakan jasa perbankan syariah. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah perbankan syariah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap sebagai bukti fisik bagi para nasabahnya, yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan sebuah testimoni positif kepada masyarakat umum guna mendukung percepatan perkembangan perbankan syariah menuju arah yang lebih baik lagi dari saat ini (Gita Danupranata, 2013).

c. Tahap Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1996) Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu Segementasi, Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*), dan Positioning. Ketiga langkah ini sering disebut dengan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) (Fandy Tjiptono, 2012).

Tabel.4 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran dan Positioning

Segmentasi Pasar	Penentuan Pasar Sasaran	Positioning
<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi variabel segmentasi dan segmentasi pasar. • Mengembangkan bentuk segmen yang menguntungkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen. • Memilih segmen-segmen sasaran. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi konsep positioning yang memungkinkan bagi masing-masing segmen sasaran. • Memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang dipilih.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Dan pada saat yang sama, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat (Hermawan Kertajaya, 2006). Dalam membuat segmen pasar, tidak ada cara yang tunggal. Seorang pemasar harus dapat mencoba variabel segmentasi yang berbeda, mengkombinasikannya atau melakukannya secara terpisah, dan mencari cara yang efektif dan terbaik untuk memandang struktur pasar. Berikut adalah variabel yang umum digunakan dalam melakukan segmentasi pasar konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Segmentasi geografis. Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, wilayah, dan sebagainya. Segmentasi ini membantu pemasar dalam menetapkan ke mana atau di mana produk ini harus dipasarkan.

- b) Segmentasi demografis. Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Segmentasi ini juga membagi pasar atas variabel-variabel seperti umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, agama, dan sebagainya.
- c) Segmentasi tingkah laku. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk yang diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut:
- 1) Manfaat yang dicari, mengelompokkan pembeli menurut manfaat berbeda yang mereka cari dari produk. Perusahaan menggunakan segmentasi manfaat untuk memperjelas segmen manfaat yang mereka inginkan, karakteristiknya, dan merek utama yang menjadi pesaing.
 - 2) Status pengguna, membagi segmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, dan pengguna reguler dari suatu produk. Pengguna potensial dan pengguna reguler mungkin memerlukan perlakuan pemasaran yang berbeda.
 - 3) Tingkat pemakaian, membagi segmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Jumlah pengguna berat sering kali hanya sebagian kecil dari seluruh pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.
 - 4) Status loyalitas, membagi segmentasi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko, dan perusahaan (Ikatan Bankir Indonesia, 2015).

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke

dalam beberapa segmen. Dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu (Fandy Tjiptono, 2012). Menurut Fandy Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi lima karakteristik berikut:

1) Dapat diukur (*measureable*)

Ukuran daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur. Variabel segmentasi tertentu memang sulit untuk diukur.

2) Besar (*substantial*)

Segmen harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Suatu segmen harus merupakan nilai kelompok homogen terbesar yang memungkinkan, yang dicari oleh program pemasaran yang dibuat khusus untuk mereka.

3) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif. Karakteristik ini termasuk pada segmentasi geografis.

4) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan dapat memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan. Karakteristik ini dapat dikategorikan pada segmentasi demografi (umur, gender, kepentingan)

5) Dapat diambil tindakan (*actionable*)

Program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2012).

Adapun tahap-tahap segmentasi menurut Fandy Tjiptono diantaranya yaitu:

a) Mensegmentasi pasar menggunakan variabel-variabel

Permintaan, seperti kabutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, manfaat yang dicari (benefits sought), solusi atas masalah yang dihadapi, situasi pemakaian, dan lain-lain.

b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi menggunakan variabel-variabel yang bisa membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan pelanggan tersebut (misalnya biaya beralih pemasok, pola berbelanja, lokasi geografis, ukuran pelanggan, daya beli, sensitivitas harga, dan seterusnya) dan cara berkomunikasi dengan pelanggan (misalnya, preferensi dan penggunaan media, sikap, aktivitas, minat, opini, dan lain-lain) (Fandy Tjiptono, 2012).

2. Penentuan Pasar Sasaran

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan dibidik. Penentuan pasar sasaran atau targetting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan yang efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, maka usaha akan menjadi lebih terarah (Hermawan Kertajaya, 2006).

Keputusan mengenai target segmen pasar yang ingin dilayani dapat berupa lima pola, yaitu:

a) Konsentrasi segmen tunggal

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada satu segmen tertentu. Keputusan ini didasari oleh beberapa pertimbangan. Misalnya perusahaan memiliki dana yang terbatas, segmen tersebut merupakan segmen yang tidak ada pesaingnya, atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Melalui konsentrasi dan spesialisasi produksi, distribusi, dan promosi pada satu segmen saja, maka

perusahaan dapat memperoleh posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dipilih. Posisi yang kuat didapat dari pemahaman kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan reputasi khusus yang diperoleh. Meskipun demikian, keputusan ini juga mengandung risiko yang lebih besar daripada risiko normal. Apabila terjadi perubahan selera konsumen atau jika banyak pesaing yang tertarik memasuki segmen pasar perusahaan, maka perusahaan yang bersangkutan bisa terdepak dari arena bisnis.

b) Spesialisasi selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan keputusan ini adalah pada penyebaran risiko dimana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lainnya.

c) Spesialisasi pasar

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

d) Spesialisasi produk

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

e) Pelayanan penuh (*full Market Coverage*)

Dalam pelayanan penuh, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini. Karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar (Fandy Tjiptono, 2012).

Adapun tahap-tahap Targeting adalah sebagai berikut:

- a) Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang dikuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya, tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- b) Memilih satu atau lebih segmen yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2012).

3. *Positioning*

Langkah selanjutnya setelah penentuan pasar sasaran adalah positioning. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan (Hermawan Kertajaya, 2006). Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan produk dan jasa para pesaing dalam benak pasar sasaran. Jadi fokus utama positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan (Fandy Tjiptono, 2012).

Menurut Al Ries dan Jack Trout, berikut beberapa tips untuk merumuskan strategi positioning yang tepat. Diantaranya adalah:

- a) Menemukan *positioning* yang unik, perusahaan dapat melihat ke dalam harapan dari pemikiran dan mengabaikan logika yang lazim atau biasa.
- b) Keberhasilan *positioning* memerlukan konsistensi, perusahaan harus menjaganya dari tahun ke tahun.
- c) Unsur-unsur yang perlu dalam menjaga *positioning* adalah mendapatkan pemikiran pertama. Melihat celah yang kosong dan langsung mencoba memasuki.
- d) Ketika produk dalam jenjang yang sangat kuat dan akan bertahan, lebih baik mendukung posisinya. Perusahaan dapat menyerang posisi produk pemimpin pasar.
- e) Kompetisi untuk mendapatkan keunggulan iklan yang terbaik. Dalam strategi ini, iklan membicarakan tentang produk pesaing tapi tidak secara langsung, dan tidak hanya tentang produk tetapi juga kelemahan produk pesaing. Perusahaan harus memperhatikan prospek harapan yang dikomunikasikan atau diklaim dalam iklan.

Setelah menentukan segmen yang akan digarap, perusahaan mendekati pasar dengan menentukan *positioning* yang tepat sesuai kelebihan, keunggulan, dan keunikan produk atau nilai perusahaan agar dapat mengandung arti yang lebih dalam persepsi nasabah. Posisi produk adalah bagaimana produk ditetapkan/diartikan oleh konsumen berdasarkan atribut produk. Strategi komunikasi menjadi penting bagi perusahaan untuk membuat citra produk/perusahaan dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas mengandung arti, dan terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak sasaran konsumennya (Ikatan Bankir Indonesia, 2015).

B. Tinjauan Tentang Pembiayaan Murābahah

Pembiayaan merupakan aktivitas Lembaga Keuangan Syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak nasabah yang membutuhkan dana. Pembiayaan memberikan hasil yang paling besar diantara penyaluran dana

lainnya yang dilakukan oleh Lembaga Keuangan Syariah (Ismail, 2011). Pembiayaan yang diberikan oleh Lembaga Keuangan Syariah berbeda dengan kredit yang diberikan oleh bank konvensional. Dalam Lembaga Keuangan Syariah return atas pembiayaan tidak dalam bentuk bunga, akan tetapi dalam bentuk lain sesuai dengan akad-akad yang disediakan di Lembaga tersebut. Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjaman-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak meminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan anatar bank dengan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. Di dalam Lembaga Keuangan Syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan aturan hukum islam (Ismail, 2011)

1. Pengertian *Murābahah*

Ba'i al- murābahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam *ba,i al- murābahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang ia beli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya. Misalnya, pedagang eceran membeli komputer dari grosir dengan harga RP10.000.000,00, kemudian ia menambahkan keuntungan sebesar RP750.000,00, dan ia menjual kepada si pembeli dengan harga RP10.750.000,00. Pada umumnya, si pedagang eceran tidak akan memesan dari grosir sebelum ada pesanan dari calon pembeli dan mereka sudah menyepakati tentang lama pembiayaan, besar keuntungan yang akan diambil pedagang eceran, serta besarnya angsuran jika akan dibayar secara angsuran. (Muhammad Syafi'i Antonio, 2011)

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murābahah* (DSN, 2003:311) adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba. Sedangkan dalam PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa *murābahah* adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Wiroso, 2005:13-14).

Landasan hukum *bay'al- murābahah* menginduk pada asal hukum jual beli yaitu halal QS. Al-Baqarah [2] ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : ...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...

Fatwa DSN No: 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murābahah* .
Beberapa ketentuan yang diatur dalam fatwa ini, antara lain sebagai berikut:

Pertama: Ketentuan umum *murābahah* dalam bank syariah:

- a) Bank dan nasabah melakukan akad *murābahah* yang bebas riba.
- b) Barang yang diperjualbelikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c) Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya.
- d) Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama baik sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e) Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- f) Bank kemudian menjual barang tersebut kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya. Dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.

- g) Nasabah membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h) Untuk mencegah terjadi penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- i) Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barani dari pihak ketiga, akad jual beli *murābahah* harus dilakukan setelah barang, secara prinsip, menjadi milik bank.

Kedua, ketentuan *murābahah* kepada Nasabah

- a) Nasabah mengajukan permohonan dan perjanjian pembelian suatu barang atau aset kepada bank.
- b) Jika bank menerima permohonan tersebut, ia harus membeli terlebih dahulu aset yang dipesannya secara sah dengan pedagang.
- c) Bank kemudian menawarkan aset tersebut kepada nasabah dan nasabah harus menerima (membeli)nya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakatinya, karena secara hukum perjanjian tersebut mengikat, kemudian kedua belah pihak harus membuat kontrak jual beli.
- d) Dalam jual beli ini bank dibolehkan meminta nasabah untuk membayar uang muka saat menandatangani kesepakatan awal pemesanan.
- e) Jika nasabah kemudian menolak membeli barang tersebut, biaya riil bank harus dibayar dari uang muka tersebut.
- f) Jika nilai uang muka kurang dari kerugian yang harus ditanggung oleh bank, bank dapat meminta kembali sisa kerugiannya kepada nasabah.
- g) Jika uang muka memakai kontrak'urbun sebagai alternatif dari uang muka, maka:
 - 1) Jika nasabah memutuskan untuk membeli barang tersebut, ia tinggal membayar sisa harga.

2) Jika nasabah batal membeli, Uang muka menjadi milik bank maksimal sebesar kerugian yang ditanggung oleh bank akibat pembatalan tersebut, dan jika uang muka tidak mencukupi, nasabah wajib melunasi kekurangannya.

j) Jaminan dalam *murābahah* :

k) Jaminan dalam *murābahah* dibolehkan, agar nasabah serius dengan pemesannya.

1) Bank dapat meminta nasabah untuk menyediakan jaminan yang dapat dipegang.

h) Hutang dalam *murābahah*

1) Secara prinsip, penyelesaian hutang nasabah dalam transaksi *murābahah* tidak ada kaitannya dengan transaksi lain yang dilakukan nasabah dengan pihak ketiga atas barang tersebut. Jika nasabah menjual kembali barang tersebut dengan keuntungan atau kerugian, ia tetap berkewajiban untuk menyelesaikan hutangnya kepada bank.

2) Jika nasabah menjual barang tersebut sebelum masa angsuran berakhir, ia tidak wajib segera melunasi seluruh angsurannya.

3) Jika penjualan barang tersebut menyebabkan kerugian nasabah tetap harus menyelesaikan hutangnya sesuai kesepakatan awal. Ia tidak boleh memperlambat pembayaran angsuran atau meminta kerugian itu diperhitungkan.

i) Penundaan Pembayaran dalam *murābahah* :

1) Nasabah yang memiliki kemampuan tidak dibenarkan menunda penyelesaian hutangnya.

2) Jika nasabah menunda-nunda pembayaran dengan sengaja, atau jika salah satu pihak tidak menunaikan kewajibannya, maka penyelesaiannya dilakukan melalui Badan Arbitase Syariah setelah tidak tercapai kesepakatan melalui musyawarah. Bangkrut dalam *murābahah* : jika nasabah telah dinyatakan pailit dan gagal menyelesaikan hutangnya, bank harus menunda

tagihan hutang sampai ia menjadi sanggup kembali, atau berdasarkan kesepakatan. (Khotibul Umam, 2011)

2. Syarat dan Rukun *Murābahah*

Rukun *murābahah*

- 1) Ada penjual
- 2) Ada pembeli
- 3) Ada objek yang akan diperjualbelikan
- 4) Ada harga jual yang disepakati kedua belah pihak
- 5) Akad jual beli.

Syarat *murābahah*

- 1) Pembeli dan penjual dalam keadaan paham/cakap hukum
- 2) Barang yang dijual tidak termasuk kategori barang yang diharamkan.
- 3) Barang yang dijual sesuai dengan spesifikasi pembeli.
- 4) Barang yang dijual secara hukum sah dimiliki oleh penjual. (Gita Danuprata, 2013)

Sedangkan syarat *murābahah* menurut Syafi'i Antonio dalam bukunya Bank Syariah dari Teori ke Praktik, syarat *murābahah* adalah:

- 1) Penjual memberi tahu biaya modal kepada nasabah.
- 2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang ditetapkan.
- 3) Kontrak harus bebas dari riba.
- 4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian.
- 5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara utang.

Secara prinsip, jika syarat dalam (1), (4), atau (5) tidak dipenuhi, pembeli memiliki pilihan:

- 1) Melanjutkan pembelian seperti apa adanya.

2) Kembali kepada penjual dan menyatakan ketidaksetujuan atas barang yang dijual.

3) Membatalkan kontrak (Binti Nur Asiyah, 2014).

3. Tujuan *Bai' murābahah*

Tujuan pembiayaan *murābahah* diantaranya adalah

1) Bank dapat membiayaii keperluan modal kerja nasabahnya untuk membeli: bahan mentah, bahan setengah jadi, barang jadi, stok dan persediaan, suku cadang dan penggantian.

2) Bank dapat pula membiayai penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh nasabahnya. Termasuk didalamnya biaya produksi barang baik untuk pasar domestik maupun ekspor. Pembiayaan meliputi: biaya bahan mentah, tenaga kerja, *overheads cost*, dan margin keuntungan.

3) Nasabah dapat pula meminta bank untuk membiayai stok dan persediaan mereka.

4) Dalam hal dimana nasabah perlu untuk mengimpor bahan mentah, barang setengah jadi, suku cadang dan penggantian dari luar negeri menggunakan letter of credit. (Muhammad, 2014)

4. Manfaat *Bai' murābahah*

Sesuai dengan sifat bisnis (*tijarah*), transaksi *bai' al-murābahah* memiliki beberapa manfaat, demikian juga risiko yang harus diantisipasi.

Bai' al-murābahah memiliki banyak manfaat kepada bank syariah. Salah satunya adalah adanya keuntungan yang muncul dari selisih harga beli dari penjual dengan harga jual kepada nasabah. Selain itu, sistem *bai' almura bahah* juga sangat sederhana. Hal tersebut memudahkan penanganan administrasinya di bank syariah. (Muhammad, 2014)

5. Resiko Pembiayaan *murābahah*

Diantara kemungkinan risiko yang harus diantisipasi antara lain sebagai berikut:

- 1) *Default* atau kelalaian; nasabah sengaja tidak membayar angsuran.
- 2) Fluktuasi harga komparatif. Ini terjadi bila harga suatu barang di pasar naik setelah bank membelikannya untuk nasabah. Bank tidak bisa mengubah harga jual beli tersebut.
- 3) Penolakan nasabah; barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab. Bisa jadi karena rusak dalam perjalanan sehingga nasabah tidak mau menerimanya. Karena itu, dilindungi dengan asuransi. Kemungkinan lain karena nasabah merasa spesifikasi barang tersebut berbeda dengan yang ia pesan. Bila bank telah menandatangani kontrak pembelian dengan penjualnya, barang tersebut akan menjadi milik bank. Dengan demikian, bank mempunyai risiko untuk menjualnya kepada pihak lain.
- 4) Dijual, karena *bai' al- murābahah* bersifat jual beli dengan utang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang itu menjadi milik nasabah. Nasabah bebas melakukan apa pun terhadap asset miliknya tersebut, termasuk untuk menjualnya. Jika terjadi demikian, risiko untuk default akan besar. (Muhammad Syafi'i Antonio, 2011).

C. Tinjauan Pustaka

Penulis melakukan penelaahan terhadap penelitian yang sudah ada dan yang mempunyai kemiripan dengan judul yang diangkat sehubungan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dapat dijadikan bahan acuan dan masukan dalam penelitian ini.

No	Nama	Judul skripsi/TA	Persamaan	Perbedaan
1	Ulfa Yuniati (Ulfa Yuniati, 2019).	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR Di BRI	Dalam tugas akhir ini penulis dan peneliti sama-sama membahas tentang	Penulis hanya membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan

		Syariah KCP Purbalingga.	strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.	jumlah nasabah pada pembiayaan.
2	Marsinah (Marsinah, 2016).	Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target Di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal.	Dalam tugas akhir ini penulis dan peneliti sama-sama membahas tentang startegi marketing.	Penulis hanya membahas strategi marketing pembiayaan.
3	Artinah (Artinah, 2016).	Implementasi Strategi Marketing Untuk Mecipai Target Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal.	Dalam tugas akhir ini penulis dan peneliti sama-sama membahas strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis ini lebih membahas ke meningkatkan jumlah nasabah deposito.
4	Ani ngazizah (Ani Ngazizah, 2018).	Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Insani Di PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap.	Dalam tugas akhir ini sama-sama membahas tentang meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis ini membahas pada meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan.

5	Yanuarita prihartini (Yuniarti Prihatin, 2019).	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipanas Pada PT.BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.	Dalam tugas akhir ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.	Penulis ini membahas dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan.
6	Yuni Nur Ainingsih (Yuni Nur Ainingsih, 2019)	Strategi Realitionship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di Bank BRI Syariah KCP Kebumen.	Dalam tugas akhir ini sama-sama membahas tentang strategi marketing untuk meningkatkan loyalitas nasabah.	Penulis ini membahas meningkatkan loyalitas atau jumlah nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat).

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dan beberapa karya tulis ilmiah, baik skripsi, tugas akhir maupun tesis yang membahas tentang strategi pemasaran pada bank syariah maka dalam penelitian terdahulu ini penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tugas Akhir Ulfa Yuniati (NIM: 1522203044) dengan Judul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR di BRI Syariah KCP Purbalingga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu dengan penelitian lapangan dengan teknik observasi langsung dilapangan baik secara lisan mupun tertulis. BRI Syariah KCP Purbalingga menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix/bauran pemasaran yang terdiri dari 4 aspek, seperti aspek produk, aspek harga,

aspek tempat, dan aspek promosi. Sedangkan strategi khusus yang digunakan adalah melalui promosi diberbagai macam media, door to door, komunitas, dan kerjasama.(Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019)

2. Tugas Akhir Marsinah (NIM: 1323206002) dengan Judul Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM Dalam Upaya Pencapaian Target di PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal. sJenis penelitian dalam penulisan penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Sedangkan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Mandiri KC. Tegal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Mandiri KC. Tegal dalam menghadapi persaingan anatar perbankan yang ada di Kota Tegal dilakukan dengan menerapkan strategi door to door dan strategi marketing mix yaitu dengan cara bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu : *product, price, place, dan promotion.*
3. Tugas akhir Artinah (NIM: 1323206003) Dengan Judul Implementasi Strategi Marketing Untuk Mencapai Target Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC.Tegal untuk mencapai target dalam meningkatkan jumlah nasabah deposito sama dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain yaitu melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan implementasi strategi marketing yang digunakan oleh pihak marketing salah satunya dengan cara memberikan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal, mengenal lebih dahulu karakter nasabah dan latar belakangnya lalu melakukan pendekatan sederhana termasuk kebutuhan nasabahnya yang mengarah kepada produk deposito. Adapun cara lainnya adalah melalui pendekatan kepada nasabah yang sudah mendepositokan

dananya ke bank lain atau kepada nasabah yang sudah menjadi nasabah yang pastinya akan mempromosikan kepada calon nasabah lain, Selain itu pihak marketing juga melakukan pemasaran dengan melakukan kunjungan ke instansi-instansi, pengajian, membuka konter diacara-acara besar dan menyebarkan brosur, pamflet di beberapa wilayah Tegal yang diyakini merupakan target pasar yang tepat.

4. Tugas Akhir Ani Ngazizah (NIM: 1522203049) dengan Judul Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Insani di PT.BPRS Gunung Slamet Cilacap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan oleh BPRS Gunung Slamet dalam memasarkan produk tabungan khususnya pada tabungan iB Insani. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di BPRS Gunung Slamet Cilacap Jl. Dr. Wahidin No 34, Cilacap pada bulan Januari sampai Februari 2018. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk memasarkan produk tabungan iB Insani yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah strategi grebeg pasar, target funding officer, pembebasan lokasi pemasaran, mendatangi perkumpulan organisasi, jemput bola dan kekeluargaan.
5. Tugas Akhir Yanuarita Prihartini (NIM: 142304125) dengan judul Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Mitra Sipantas Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Adapun metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan observasi dengan pihak BPRS Buana Mitra Perwira secara langsung, baik secara lisan maupun tertulis. PT. BPRS Buana Mitra Perwira melakukan strategi pemasaran guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal tersebut dilakukan dengan secara langsung atau dengan menggunakan media. PT. BPRS Buana Mitra Perwira menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, dan juga strategi pemasaran yang lain, antara lain: strategi jemput bola dan grebeg pasar. Dengan dilakukannya strategi pemasaran, masyarakat akan lebih mengenal PT. BPRS buana Mitra

Perwira karena kegiatan tersebut dilakukan untuk kepentingan bank itu sendiri dan pentingnya nasabah untuk lembaga keuangan.

6. Tugas Akhir Yuni Nur Ainingsih (NIM: 1617203090) dengan judul Strategi Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro di Bank Syariah KCP Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau penelitian kualitatif, metode dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strategi relationship marketing yang digunakan memiliki keterkaitan dengan strategi yang dapat digunakan secara simultan menurut Berry (1983) yaitu; *Core Service Strategy*, *Relationship Customization*; komunikasi dan mengikuti trend, *Service Augmentation*; pelayanan prima, mengadakan program jemput bola, ucapan selamat dan kunjungan nasabah sakit, *Relationship Pricing*, *Internal Marketing*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi relationship marketing dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada produk pembiayaan KUR mikro di Bank BRI Syaariah KCP Kebumen.



IAIN PURWOKERTO

BAB III
GAMBARAN UMUM
KSPPS BMT HANADA QUWAISH KALISALAK KEBASEN BANYUMAS

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Hanada Quwaish

1. Sejarah Perkembangan

KSPPS BMT Hanada Quwaish merupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahap awal dari pendirian KSPPS BMT Hanada Quwaish bermula dari diskusi antar manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish (Alfalisyado) dengan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwaish (Sochimin) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang lembaga keuangan, kemudian mereka tertarik untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwaish berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealism guna membangun KSPPS BMT Hanada Quwaish hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana system operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS BMT Hanada Quwaish hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS BMT Hanada Quwaish mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish membentuk sebuah tim kecil yang merancang master

plan, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, company profile, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam oleh ketua dan manajer KSPPS BMT Hanada Quwaish, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata-kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar dapat mendapat inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi dari KSPPS BMT Hanada Quwaish tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS BMT Hanada Quwaish. Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.Ag., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program software untuk perusahaan yang diterbitkan oleh Aulia Software Consulting dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juni dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan yang akan membantu jalannya KSPPS BMT Hanada Quwaish ini yaitu Mustaniroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersama-sama. Hingga akhirnya bulan Oktober 2013. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu:

- a. Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional
- b. Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen
- c. Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional
- d. Sebagai misi dakwah
- e. Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam Grand Opening dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat, kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS BMT Hanada Quwaish sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*.

Mengenai nama KSPPS BMT Hanada Quwaish sendiri diambil dari sebuah filosofi yaitu sebagai berikut:

ليس الفتى من يقول كان ابي ولكن الفتى من يقول هاأناذا

Yang berarti: “Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.” Maksud dari filosofi tersebut bahwa seseorang walaupun sudah tua namun semangatnya harus tetap berjiwa muda. Sedangkan nama Quwaish berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish

Visi KSPPS BMT Hanada Quwaish adalah menjadi lembaga keuangan syari’ah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syari’ah.

Misi KSPPS BMT Hanada Quwaish:

- a. Memberikan layanan prima
- b. Mengutamakan kebersamaan
- c. Mengedepankan akuntabilitas
- d. Memberdayakan ekonomi umat
- e. Berdakwah dalam bingkai muamalah
- f. Melaksanakan prinsip-prinsip syari’ah

3. Produk-Produk KSPPS BMT Hanada Quwaish

Adapun produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu sebagai berikut

a. Produk Funding

KSPPS BMT Hanada Quwaish hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan akad simpanan wadi'ah.

Wadiah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk di manfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai keuntungan titipan. Jenis-jenis Wadi'ah yaitu:

1) Wadi'ah Yad Al-Amānah

Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan.

2) Wadi'ah Yād Ḍamanah

Adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya.

Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk funding di KSPPS BMT Hanada Quwaish yaitu Wadi'ah Yād Ḍamanah, dalam ini pihak BMT Hanada Quwaish berhak mengelola dana tersebut secara professional sesuai prinsip syari'ah, untuk di

salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbale balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS BMT Hanada Quwaish yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS BMT Hanada Quwaish.

Pada produk funding, Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp. 30.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan service antar jemput untu setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad Wadi'ah. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS BMT Hanada Quwaish.

b. Produk simpanan

1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan

2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah)

Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jemput, serta mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS BMT Hanada Quwaish juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

3) Hanadikan (Hanada Pendidikan)

Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.

4) Hanapensi (Hanada Pensiun)

Hanapensi merupakan produk yang diperuntukan untuk kepentingan hari tua/masa pension yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.

5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka Muḍārabah)

Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka Muḍārabah yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni:

- a. 3 bulan 40:60
- b. 6 bulan 45:55
- c. 12 bulan 50:50

6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah)

Hanjajah merupakan produk tabungan hajatan / walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai unggulan yaitu service jemput untuk setiap kali setoran, penyetoran simpanan sesuai dengan kesepakatan program hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan.

7) Hanaban (Hanada Qurban)

Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain service antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS BMT Hanada Quwaish, dan yang paling penting adalah service pelayanan pembelian hingga diantarkan.

8) Hanalin (Simpanan Bersalin)

Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu Hanada menciptakan produk simpanan bersalin.

9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh)

Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka

simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,- Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 5. Syarat Pembukaan Tabungan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish
2	Mengisi formulir pembukaan rekening
3	Mengisi foto copy identitas (KTP)

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

No Persyaratan

1. Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwaish
2. Mengisi formulir pembukaan rekening
3. Mengisi foto copy identitas (KTP)

c. Produk Funding

1. Pembiayaan Muḍārabah

Dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.

2. Pembiayaan Murābahah

Dalam pembiayaan ini KSPPS BMT Hanada Quwaish membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.

3. Pembiayaan Talangan

Pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal.

Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Persyaratan Pembiayaan

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwais
2	Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
3	Melampirkan fotocopy KTP suami danistri
4	Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga
5	Melampirkan fotocopy Surat yang akan dijaminkan
6	Bersedia disurvey

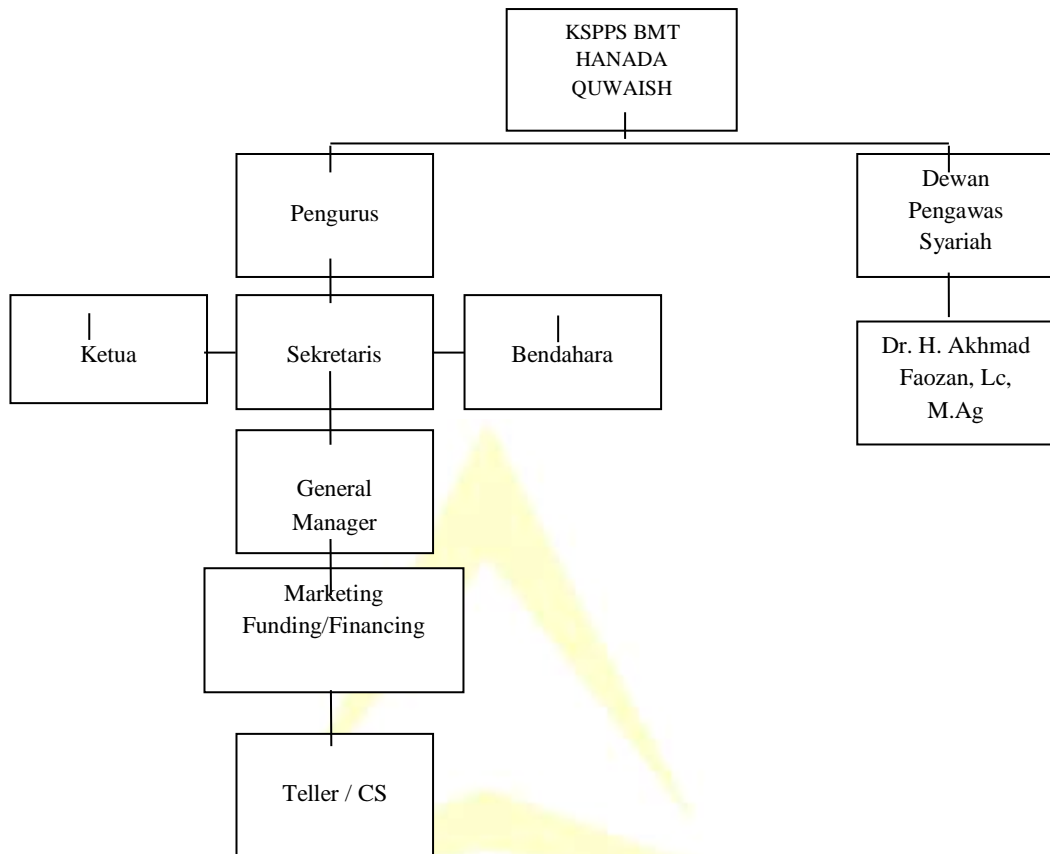
d. Produk PPOB

PPOB adalah singkatan dari Payment Online Bank. Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara real time.

Produk PPOB di KSPPS BMT HANADA QUWAISH sendiri adalah sebagai berikut:

1. Pembayaran listrik
2. Pembayaran telepon
3. Pembayaran PDAM
4. Pembayaran indihome
5. Pembelian tiket kereta api
6. Jual dan deposit pulsa
7. Transfer uang.

1. Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwaish



Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS BMT Hanada Quwaish:

- a. Pengurus Ketua : H. Sochimim, Lc.M.Si
 Sekretaris : Alfalisyado, SE.Sy.M.E
 Bendahara : Fatkha Amalina,Spd.Ek.
- b. Dewan Pengawas Syari'ah : Dr. H. Akhmad Faozan, Lc, M.Ag
- c. General Manajer : Nasrul Azis
- d. Marketing Funding : Martono & Laelatul Hidayah
- e. Marketing Financing : Mansur
- f. Teller/CS : Tyas Dwi Priyati, S.E. Sy

2. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus

Badan pengurus dibentuk oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukkan seseorang unuk melakukan tugas

pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPPS BMT Hanada Quwaish. Pemimpin terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Tugas badan pengurus antara lain:

- a. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS BMT Hanada Quwaish
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS BMT Hanada Quwaish
- c. Mewakili KSPPS BMT Hanada Quwaish di luar dan hadapan pengadilan

1. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syari'ah dibentuk oleh anggota, tugas-tugas DPS yaitu:

- a. Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS BMT Hanada Quwaish
- b. Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS BMT Hanada Quwaish
- c. Mengadakan Supervise atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish
- d. Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

2. Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pelaksana di bidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus
- b. Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus
- c. Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS BMT Hanada Quwaish serta menjamin kelangsungan usaha.
- d. Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya

- e. Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam kegiatan-kegiatannya.
- f. Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahannya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

3. Bagian Pembiayaan

Tugas pembiayaan adalah:

- a. Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan
- b. Mensurvei calon nasabah dengan usaha-usaha nasabah yang potensial
- c. Merealisasikan permohonan nasabah
- d. Menyampaikan surat penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish setelah disurvei
- e. Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
- f. Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai tanggal atau waktu yang disepakat
- g. Setiap akhir bulan menghitung jumlah nasabah aktif dan presentase kemacetan.

4. Kasir/Teller

Kasir bertanggung jawab kepada manajer. Tugasnya adalah melaksanakan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan transaksi

5. Marketing/ Kolektor

Tugas-tugasnya adalah:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi ataupun pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan
- b. Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.

- c. Memastikan tidak ada selisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga.
- d. Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya-upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- e. Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar nominative pendaftaran pembiayaan.
- f. Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.

3. System Operasional dan Produk-produk KSPPS BMT Hanada Quwaish

1. Sistem operasional di KSPPS BMT Hanada Quwaish masing-masing sebagai berikut:

- a. Customer Service

Tugas yang dilakukan pada pagi hari yaitu:

- 1) Mengambil cash box di brankas.
- 2) Membuka almari CS.
- 3) Menyiapkan meja CS (mengeluarkan cap, mengganti cap, tanggal dan sebagainya).
- 4) Mengecek angsuran dan menghubungi nasabah.
- 5) Membuka program tabungan.
- 6) Menginput data nasabah baru.

Tugas yang dilakukan pada siang hari, yaitu:

- 1) Kondisial: harus siap dengan pembukaan dan penutupan simpanan muḍārabah berjangka setiap menerima telepon.
- 2) Mengecek kekurangan berkas aplikasi pembukaan rekening.

Tugas yang dilakukan pada sore hari setelah pukul 15.00 yaitu:

- 1) Telemarketing (menghubungi calon nasabah)
- 2) Melakukan survey kepada calon anggota pembiayaan
- 3) Laporan harian marketing
- 4) Evaluasi pencapaian.

Tugas mingguan meliputi:

- 1) Awal bulan yaitu menentukan segmentasi wilayah, membuat daftar kunjungan bulanan calon anggota, dan membuat klasifikasi calon nasabah (kreditur besar, menengah, mikro maupun lembaga).
- 2) Pada akhir bulan yaitu membuat target bulanan selanjutnya (*funding, financing*), evaluasi marketing bulan berjalan, mengecek angsuran pembiayaan bulan berjalan, dan menagih jika ada anggota pembiayaan yang telah membayar angsuran.

B. Pembahasan

Menurut Sofjan Assauri dalam buku Strategi Pemasaran, Strategi pemasaran dibagi menjadi empat yaitu: Strategi umum dan menyeluruh, Strategi penetrasi pasar, strategi acuan/bauran pasar, dan strategi siklus kehidupan usaha/daur hidup produk. (Assauri, 2007)

Di KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam upaya meningkatkan jumlah anggota terutama pengguna produk pembiayaan murābahah menerapkan strategi pemasaran yang pertama yaitu strategi umum dan menyeluruh. Dimana strategi umum dan menyeluruh mengacu pada sebuah perencanaan pemasaran. Hal ini dikarenakan kondisi pasar sasaran selalu berubah dan persaingan dengan lembaga keuangan lain yang semakin ketat. Dalam kegiatan perencanaan pemasaran dilakukan penganalisisan pasar dan penentuan strategi pemasaran.

1. Pencapaian KSPPS BMT Hanada Quwaish Dalam Memperoleh Jumlah Nasabah Pembiayaan.

Tabel 7. Tabel Data Jumlah Nasabah Pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish Tahun 2016 sampai 2018

No.	Jenis Pembiayaan	Jumlah Anggota		
		2016	2017	2018
1.	Murābahah	13	26	47

2.	Qardh	1	4	7
3.	Ijarah	1	5	3

Dari data jumlah nasabah pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish pada tahun 2016-2018 dapat dilihat pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaannya. Pada tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan murābahah KSPPS BMT Hanada Quwaish adalah 13 nasabah, kemudian naik sebanyak 26 nasabah pada tahun 2017. Pada tahun 2018 jumlah nasabah murābahah mengalami peningkatan paling tinggi sebesar 47 nasabah.

Untuk pembiayaan Qardh jumlah nasabah pada tahun 2016-2018 dapat dilihat pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaannya. Pada tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan murābahah KSPPS BMT Hanada Quwaish adalah 1 nasabah, kemudian naik sebanyak 4 nasabah pada tahun 2017. Pada 2018 jumlah nasabah murābahah mengalami peningkatan paling tinggi sebanyak 7 nasabah.

Untuk pembiayaan Ijarah jumlah nasabah pada tahun 2016-2018 dapat dilihat pertumbuhan jumlah nasabah pembiayaannya. Pada tahun 2016 jumlah nasabah pembiayaan ijarah adalah 1 nasabah, kemudian naik sebanyak 5 nasabah pada tahun 2017. Pada tahun 2018 jumlah nasabah ijarah mengalami penurunan sebesar 3 nasabah.

Dalam kurun waktu 3 tahun yaitu tahun 2016-2018, pembiayaan murābahah menjadi pilihan paling banyak nasabah dalam melakukan kegiatan pembiayaan, Hal ini karena murābahah merupakan pembiayaan yang paling mudah dalam mengaplikasikannya. Sementara pembiayaan ijarah fluktuatif setiap tahunnya. Berbeda dengan pembiayaan ijarah, dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kunci utama meningkatnya jumlah nasabah produk pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwaish adalah sebagai berikut :

a. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang prima menjadi kunci utama dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish baik

dalam pendanaan maupun pembiayaan. Kenyamanan dan kepuasan nasabah terhadap pelayanan BMT membuat nasabah akan semakin percaya dan setia kepada BMT, bahkan kenyamanan dan kepuasan nasabah bisa menarik nasabah baru untuk menjadi nasabah KSPPS BMT Hanada Quwaish. Personil perbankan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah inilah yang kita sebut *customer service*. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting disamping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat. Selain *CS* tentunya yang diharapkan dapat meningkatkan nasabah pembiayaan adalah *marketing* pembiayaan. Dalam memberikan pelayanan dan proses penjualan produk kepada masyarakat harus menganggap konsumen sebagai teman dengan sikap tolong-menolong dan kejujuran sebagai landasan utamanya. Dengan menjalin persaudaraan dengan konsumen, hubungan jangka panjang akan tercipta secara harmonis.

b. Pembukaan pasar baru

Pembukaan pasar baru merupakan langkah yang diambil KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaannya. Dengan pembukaan pasar baru yang potensial diharapkan keberadaan KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen dapat diketahui serta diminati oleh masyarakat sekitar. KSPPS BMT Hanada Quwaish itu sendiri telah membuka 1 kantor cabang yaitu KSPPS BMT Hanada Quwaish Kantor Cabang Purwokerto.

2. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish

Ada enam tahap dalam proses pemasaran 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. (Assauri, 2007)

1. Analisis peluang pasar/kesempatan pasar.

Dalam proses pemasaran, tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/peluang pasar sasaran yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. (Assauri, 2007)

Di BMT Hanada Quwaish, proses analisis dilakukan dengan tahapan pemasaran yaitu segmentasi (*segmenting*). Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memerlukan kebutuhan dan keinginan sendiri. Hal inilah yang mendasari pentingnya segmentasi yang akan mempermudah dalam melaksanakan strategi pemasaran. Membagi pangsa pasar atas beberapa segmen diharapkan akan mempermudah dalam penetapan target yang akan di tuju.

Dalam strategi pemasaran segmentasi merupakan salah satu yang terpenting. BMT Hanada Quwaish menyadari bahwa tidak mudah untuk melayani seluruh konsumen. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis di BMT Hanada Quwaish, Marketing mengelompokkan calon anggota yang menabung dengan menggunakan teori Kotler yaitu membagi pasar menjadi beberapa segmen:

a. Segmen geografis

Segmen geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

Pada segmen ini, produk tabungan di BMT Hanada Quwaish tidak menfokuskan pada wilayah yang dekat dengan kantor namun menjangkau ke daerah yang lebih luas untuk dilayani. Staff

Marketing melakukan strategi pemasarannya menjangkau wilayah Kebasen, Sampang, Tambak, Kecamatan Purwokerto Selatan, Purwokerto Timur, Purwokerto Barat hingga ke beberapa daerah di Kabupaten Cilacap seperti Kroya dan sekitarnya.

b. Segmen Demografis

Segmen demografis merupakan dasar untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan. Pasar dibedakan menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variable seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Pada segmen ini, BMT Hanada Quwaish membagi pasar untuk pembiayaan pada beberapa variabel untuk dilayani. Pada variabel usia, staff marketing memilih usia minimal 17 tahun atau yang sudah memiliki KTP.. Sedangkan pada variable yang lain seperti pekerjaan, staff marketing lebih menjalankan strategi pemasarannya pada usaha dagang seperti pedagang pasar, warung, dan toko dan pekerjaan lain seperti karyawan/karyawati, pegawai, pengusaha, buruh, tani hingga ibu rumah tangga.

c. Segmen perilaku

Berdasarkan hasil wawancara dengan general manager, pada segmen perilaku, dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1) Manfaat yang dicari

Produk pembiayaan murābahah menjadi produk yang diminati karena produk ini memberikan manfaat yang besar bagi anggota yaitu cicilan ringan dan tidak memberatkan nasabah.

2) Status pengguna

Membagi segmentasi pasar menjadi kelompok-kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali dan pengguna regular dari produk.

3) Tingkat pemakaian

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pengguna ringan, menengah, dan berat. Di BMT Hanada Quwaish yang dikategorikan sebagai pengguna berat yaitu anggota yang pembiayaan dalam jumlah yang besar namun jangka penyeteroran terlalu ringan.

4) Status loyalitas

Membagi pasar berdasarkan loyalitas konsumen. Yaitu loyalitas anggota terhadap BMT Hanada Quwaish yang dianggap memberikan pelayanan terbaik dalam setiap aktivitasnya. (Wawancara dengan Mansyur)

2. Pemilihan/Penetapan Sasaran Pasar

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pemasaran yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perlu menentukan segmentasi dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran. (Assauri, 2007)

Pada tahap ini, BMT Hanada Quwaish dalam melakukan tahap penetapan pasar sasaran dengan tahap *targeting*. Penentuan pasar sasaran (*targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan segala segmen serta mempertimbangkan segala macam potensi dan risiko yang akan dihadapi. Setelah dievaluasi, kemudian memilih salah satu segmen yang akan dilayani yang dianggap berpotensi tinggi serta memiliki risiko yang rendah.

Pada strategi ini yang dilakukan oleh Staff Marketing dalam menentukan target pasar untuk pembiayaan *murābahah* di BMT Hanada Quwaish adalah dengan menggunakan teori dari Kasmir yang

dikutip di buku strategi pemasaran yaitu menentukan pasar sasaran berdasarkan full market coverage. (Tjiptono, 1997) Alternative ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa ada batasan tertentu. Dengan kata lain bahwa dalam menentukan pasar sasaran (*targeting*) BMT Hanada Quwaish memilih melayani semua segmen dengan berbagai bentuk pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa potensi. Jika suatu segmen memiliki peluang dan potensi yang besar. Maka marketing akan melakukan upaya-upaya untuk merekrut anggota baru untuk melakukan pembiayaan di BMT Hanada Quwaish. Dengan menetapkan pasar sasaran maka akan mempermudah dalam melakukan tahap pemasaran selanjutnya. (Wawancara dengan Mansyur)

3. Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar dalam hubungannya dengan bidang usaha yang telah ditentukan sebelumnya. (Assauri, 2007)

Dalam penerapannya di BMT Hanada Quwaish, tahapan ini dilakukan dengan tahap pemasaran yaitu positioning. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning berkenaan dengan upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas dan unik sedemikian rupa sehingga produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih unggul dibandingkan produk dan jasa perusahaan pesaing.

Di BMT Hanada Quwaish dalam hal ini, staff marketing memposisikan pasar pembiayaan berdasarkan teori dari kasmir yaitu

atas dasar atribut, penentuan berdasarkan atribut produk tertentu, dimana calon anggota dapat melakukan pembiayaan dan dengan cicilan atau angsuran yang sudah ditentukan antara nasabah dan BMT.

Staff marketing juga memposisikan produk pembiayaan murabahah dengan anggota tidak harus datang ke kantor untuk mengajukan pembiayaan tetapi staff marketing datang langsung ke rumah-rumah ataupun warung-warung sebagai upaya mendekatkan diri dengan anggota. Agar produk murabahah lebih dikenal di masyarakat umum, staff marketing selalu mendekatkan dirinya di lingkungan masyarakat seperti silaturahmi dan mengutamakan komunikasi. Hal tersebut biasanya menjadi suatu strategi yang jitu untuk menarik hati dari anggota. Dan cara memposisikan diri murabahah itu BMT Hanada Quwaish menggunakan produk andalannya yaitu pembiayaan murabahah yang bisa nantinya saat anggota ingin membutuhkan dana cepat bisa kapan saja. (Wawancara dengan Mansyur)

4. Pengembangan Sistem Pemasaran

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi, sistem pemasaran, sistem informasi, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan pemasaran dalam melayani sasaran pasar. (Assauri, 2007)

5. Pengembangan/penyusunan rencana pemasaran

Tahap kelima dari proses pemasaran ini adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan, dan bulanan), yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi, dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan

dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. (Assauri, 2007)

Pada penerapannya di BMT Hanada Quwaish, staff marketing menyusun taktik/langkah-langkah Strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk pembiayaan murābahah adalah:

- a. Bersosialisasi ke lembaga-lembaga/instansi negeri (sekolah) maupun swasta (wiraswasta, toko, warung, pasar) ke rumah-rumah warga secara tatap muka atau face to face
- b. Menawarkan produk tabungan yang memiliki kelebihan bisa diambil kapan saja.
- c. Memberikan pelayanan sepenuh hati dengan mendatangi calon anggota yang ingin melakukan transaksi
- d. Menerapkan pelayanan pick up the ball (jemput bola)
- e. Serta melakukan grebek pasar

Adapun upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota produk tabungan Hanabung adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan prima kepada anggota BMT Hanada Quwais Sembada dengan menampilkan tampilan yang menarik, sopan-santun, ramah-tamah, adil dan cepat dengan etika yang baik.
- b. Pelayanan yang diberikan lebih mengarah ke hubungan kemitraan
- c. Karyawan menjalin hubungan kerja dengan anggota secara legaliter (misalnya: pembicaraan yang tidak terlalu resmi dan bercanda)
- d. Seorang marketing bisa menjadi customer service dan teller.
- e. Letak kantor yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar. (lingkup kecamatan Kebasen) (Wawancara dengan Mansyur)

6. Penerapan rencana dan pengendaliannya

Tahap keenam dari proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus

mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu yang lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya. (Assauri, 2007)

BMT Hanada Quwaish dalam melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan strategi *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg serta layanan Sms/WhatsApp pasar pada segmentasi pasar. (Wawancara dengan Mansyur) segmentasi pasar yaitu suatu cara untuk membedakan atau mengelompokkan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut menjadi beberapa segmen yaitu segmen geografis, demografis dan tingkah laku. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran (*target market*) yang akan dicapai dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola) bekerjasama dengan lembaga/instansi, dan melakukan grebeg pasar serta memberikan layanan SMS/WhatsApp. Hal tersebut dilakukan oleh Marketing karena lebih menekankan pada rasa kekeluargaan. Hal tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan anggota terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Hanada Quwaish.

Strategi pemasaran yang di terapkan pada KSPPS BMT Hanada Quwaish menggunakan beberapa rencana kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, melalui berbagai pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, posisi pasar dan pasar sasaran yang dituju. Strategi pemasaran yang diterapkan KSPPS BMT Hanada Quwaish dapat menarik minat nasabah terhadap pembiayaan yang ditawarkan oleh BMT tersebut. Dimana pada periode tahun 2016-2018 jumlah nasabah

pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwaish mengalami peningkatan secara berturut-turut. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwaish dalam menarik nasabah yaitu dengan cara :

1. Strategi *Pick up the ball* (jemput bola) merupakan kegiatan menjalin hubungan dengan anggota dimana marketing mendatangi langsung nasabah guna memasarkan produknya dan memberikan kemudahan bagi anggota untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, Penerapan strategi ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota dikarenakan dalam praktiknya saat marketing melakukan jemput bola pada anggota yang akan melakukan proses pembiayaan. Marketing juga melakukan perekrutan anggota baru yaitu yang menjadi tetangga dari anggota lama. Dalam menerapkan strategi marketing KSPPS BMT Hanada Quwaish menekankan semua karyawan untuk ikut serta dalam kegiatan marketing dengan I'tikad silaturahmi, baik secara *door to door* atau rumah ke rumah, baik itu dari tahap awal anggota sampai menutup penjualan. Disitulah nanti terjadi promosi secara face to face atau tatap muka jadi lebih mengetahui apa yang diinginkan oleh calon nasabah sehingga proses sosialisasi dan interaksi terjadi dan pihak BMT juga mengetahui info dan problem yang dihadapi calon nasabah tersebut, sehingga kita tahu produk apa yang pas untuk membantu calon nasabah tersebut. Untuk kegiatan jemput bola kita mengidentifikasi calon nasabah dengan melakukan briefing di awal hari, agar bisa menentukan daerah mana yang akan di kunjungi untuk melakukan penjualan. Daerah yang selalu dijadikan prospek adalah daerah se-Kabupaten Banyumas. Karena BMT sudah ada batasnya dan sudah ada izin dari pihak koperasi.
2. Grebeg pasar merupakan kegiatan pencarian anggota baru pada pasar tradisional yang ada di daerah Kalisalak Kebasen. Grebeg pasar dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan produk yang

ada di BMT Hanada Quwaish. Grebeg pasar ini dilakukan apabila terdapat pasar tradisional baru atau toko baru. Dalam tahap pendekatan ini biasanya kami harus mengetahui identitas, kebutuhan, dan kesukaannya nasabah. Saya bertemu dan menyapa nasabah secara langsung kemudian saya melakukan keakraban dengan cara di ajak bicara santai. Cara ini bertujuan untuk membuat suatu kesempatan mengenal pribadi pelanggan lebih jauh dan demikian pula sebaliknya. Sehingga memupuk kepercayaan yang lebih tinggi. Pelayanan pelanggan yang baik dan ramah harus menjadi prioritas utama dalam hal menjaga hubungan yang kuat.

3. Layanan Telepon SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkiriman pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi. Anggota yang memiliki keperluan mendesak dapat memanfaatkan layanan Telepon SMS/WhatsApp ini dimana anggota dapat meminta bantuan untuk misalnya membayar PLN, PDAM, Telepon atau pembayaran lainnya. Untuk tahap ini kita tinggal menunggu apa yang hendak diinginkan dari calon nasabah tersebut, biasanya calon tersebut ada yang tidak langsung memberi jawaban biasanya butuh waktu 2 hari atau seminggu setelah kita melakukan demonstrasi. Tapi ada pula yang langsung memberikan jawaban melalui layanan Telepon SMS/WhatsApp tanpa datang langsung ke kantor dengan menyetujui atau tidaknya untuk bergabung dengan BMT Hanada.

Dari penjelasan mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan dapat kita lihat bahwa BMT Hanada Quwaish telah menerapkan tahap-tahap yang baik. Mengetahui dan menerapkan segmen mana yang tepat untuk digunakan agar produk tersebut dapat diminati oleh anggota dengan mengenalkan kemudahan dan kelebihannya.

Rasa kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap BMT Hanada Quwaish dapat dibuktikan dengan menjadi anggota, oleh

karena itu baik atau tidaknya dapat terlihat dari banyaknya jumlah nasabah. Apabila jumlahnya semakin meningkat itu berarti strategi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut sudah baik dan benar. Strategi yang selama ini diterapkan sudah bisa diterima dan tidak kalah dengan strategi pemasaran yang dijalankan bank-bank lain.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Hanada Quwaish dalam memasarkan produk *murābahah* 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.

Dalam penerapannya, strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen adalah *pick up the ball* (jemput bola), bekerjasama dengan instansi, grebeg pasar dan layanan Telepon 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 Telepon SMS/WhatsApp merupakan layanan saling berkiriman pesan demi memudahkan komunikasi untuk melakukan transaksi.

B. Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Strategi marketingnya juga harus lebih ditingkatkan lagi supaya menjadi lembaga keuangan syariah kepercayaan masyarakat yang berada di kabupaten Banyumas.

2. Bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen sebaiknya memperluas wilayah tujuan anggota pembiayaan, agar dapat menambah jumlah nasabah.
3. Bagi KSPPS BMT Hanada Quwaish Kalisalak Kebasen menambah sumber daya manusia yang professional agar dapat meningkatkan kegiatan marketing guna meningkatkan jumlah nasabah.
4. Mempertahankan anggota yang potensial dengan menciptakan hubungan kekeluargaan antara pihak anggota dengan pihak BMT Hanada Quwaish.
5. Diharapkan penerapan dari strategi marketing dapat berkembang terus menerus demi mencapai target yang maksimal.



DAFTAR PUSATAKA

- Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta:Gema Insani Press, 2001.
- Asiyah, Binti Nur. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta : Teras, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- Ahmad Dahlan Rosyidin, *Lembaga Mikro dan Pembiayaan Mudharabah* Yogyakarta: Global Pustaka Utama, 2004
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009.
- Gaspersz, Vincent. *Marketing Excellence Publication*, Bogor: Vinchristo, 2012.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Huda, Nurul, et al., *Baitul Mal Wa Tamwil: Sebuah Tinjauan Teoritis*, Jakarta: Amzah, 2016.
- Huda, Nurul. *Baitul Mal Wa Tamwil*, Jakarta: Amzah, 2016.
- Imaniyati, Neni Sri, *Aspek-Aspek Hukum BMT*. Bandung:PT Citra Aditya Bakti, 2000.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Kartajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank, Edisi Revisi, Cet. Ke-3* Jakarta : Kencana, 2008.
- _____. *Kewirausahaan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006.
- _____. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana, 2008..
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing, Cetakan III*, Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006.

- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. *Dsar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip dan Paul N. Bloom. *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta : PT. Midas Surya Grafindo, 1987.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan Jilid 1), Jakarta : Prenhalindo, 1997.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama,1997.
- Sofjan, Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Solihin. Ismail. *Manajemen Strategi*, Jakarta : Erlangga, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sujarweni, V. Wirata. *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017.
- Sumarni, Murti *Marketing Perbankan*, Yogyakarta : Liberty, 1997.
- _____. *Manajemen Pemasaran Bank*, Ediasi Revisi, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2002.
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tjiptono, Fandy *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI, 2008..
- _____. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- _____. *Strategi Pemasaran Jasa*, Malang: Banyu Media Publishing, 2006.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 1997.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012.
- Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, *BMT: Praktik dan Kasus*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016.
- Winardi. *Entrepreneur dan Enterepreneurship*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Wiroso, *Jual Beli Mura>bah}ah*, Yogyakarta : UII Press, 2005.

Sumber lain:

Ani Ngazizah, 2018, “Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Insani di PT.BPRS GUNUNG SLAMET Cilacap” *Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Purwokerto, Banyumas.

Artinah, 2016, “Implementasi Strategi Marketing untuk Mencapai Target Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Deposito di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tegal” *Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Purwokerto, Banyumas.

Marsinah, 2016, “Strategi Marketing Pembiayaan Griya BSM dalam Upaya Pencapaian Target di Bank Syariah Mandiri Cabang Tegal” *Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Purwokerto, Banyumas.

Ulfa Yuniati, 2019, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan KPR Di BRI Syariah KCP Purbalingga”, *Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Purwokerto, Banyumas.

Yanuarti Prihatini, 2019, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Ib Mitra Sipanas Pada PT.BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga” *Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, IAIN Purwokerto, Banyumas.



IAIN PURWOKERTO