

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UMAT DALAM  
UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT DANA  
MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Oleh:  
**Muhammad Aenun Rifki**  
**NIM: 1522202022**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
IAIN PURWOKERTO  
2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aenun Rifki  
NIM : 1522202022  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Muhammad Aenun Rifki  
NIM. 1522202022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id

---

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UMAT  
DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Aenun Rifki NIM. 1522202022** Jurusan/Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **20 Januari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

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

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan S.E. Sy., M.Sy  
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

**IAIN PURWOKERTO**

Purwokerto, 05 Februari 2021

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di-

Puwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Aenun Rifki NIM. 1522202022 yang berjudul:

**Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Puwokerto, 23 November 2020

Pembimbing,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag  
NIP. 197309212002121004

## **MOTTO**

*“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berjuang. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak” (Ralph Waldo Emerson)*



# STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN UMAT DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Muhammad Aenun Rifki

NIM. 1522202022

Email: [muhammadaenun26@gmail.com](mailto:muhammadaenun26@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## ABSTRAK

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan berbagai macam produk, salah satu produk simpanan berupa simpanan umat. Produk Simpanan Umat adalah produk simpanan yang diluncurkan sejak berdirinya BMT yaitu pada tahun 1995 yang selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah baru dan pemasarannya paling diutamakan. Produk Simpanan Umat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut dan dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu. Nisbah bagi hasil yang diberikan untuk pihak BMT sebesar 65% dan untuk pihak nasabah adalah 35%. Untuk mempertahankan dan menjaring nasabah baru maka perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya sehingga perusahaan dapat bersaing dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Dalam memasarkan produknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran seperti strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian. Begitupun BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat menggunakan strategi *marketing mix* 4P yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Kemudian objek penelitian ini yaitu strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Disini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Hasil dari penelitian ini adalah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ada empat strategi yaitu strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran, simpanan umat, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

**UMAT DEPOSIT PRODUCT MARKETING STRATEGY IN AN EFFORT TO  
INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS IN BMT DANA MENTARI  
MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**

Muhammad Aenun Rifki

NIM. 1522202022

E-mail: muhammadaenun26@gmail.com

*Islamic Banking Department, Faculty of Economics and Business  
Islamic State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto*

**ABSTRACT**

*BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto is a non bank financial institution that serves to raise funds and channel funds from the public. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto offers a variety of products, one of which is Umat Savings. Umat Savings products are savings products launched since the establishment of BMT namely in 1995 which has always experienced an increase in the number of new customers and its marketing is the most important. Umat Savings products are third party deposits that can be used by BMT where customers will get a profit sharing from the income of these funds and the funds can be withdrawn at any time. The profit sharing ratio given to BMT is 65% and for customer is 35%. To maintain and attract new customers, banking companies must have a good strategy in marketing their products so that the company can compete and increase the number of customers. In marketing its products, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto has a marketing strategy, such as a ball pick strategy, a target funding officer, holding a healthy walk once a month (distributing brochures), and attending majlis taklim gatherings or recitation. Likewise, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto in increasing the number of customers of Umat Savings products uses the 4P marketing mix strategy, namely product, price, distribution, and promotion.*

*The research is a field research with a qualitative approach method. Then the object of this research is the Umat Savings product marketing strategy in increasing the number of customers. Here the researcher goes directly to the field to obtain data through observation, interviews, and documentation. To find out how the marketing strategy for umat savings products in an effort to increase the number of customers at BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.*

*The result of this research are BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto there are four strategies, namely the ball pick strategy, the target funding officer, hold a healthy walk once a month (distributing brochures), and visit the majlis taklim association or recitation.*

*Keywords: marketing strategy, umat savings, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
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	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### *Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakā' al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

◌َ	<i>fathah</i>	Ditulis	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
◌ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>ḍammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

### Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap *Alhamdulillahirobbil'alamiin*, sebuah karya skripsi yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto*” ini saya persembahkan:

1. Kepada orang tua tercinta, Bapak Imam Muhdi dan Ibu Siti Khalwati. Beliau berdua pendidik pertama dan dengan susah payah telah membekali segalanya untuk kehidupan saya, serta berkat doa'nya Allah SWT selalu memberikan kemudahan dalam segala urusa hidup yang peneliti hadapi.
2. Kepada Kakak-kakak tercinta Arini Masruroh, Muhammad Hasan Aenun Njib, dan segenap keluarga besar. Terimakasih telah memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Bapak Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag yang telah bersedia menjadi dosen pembimbing dengan sangat baik, selalu memberi masukan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Keluarga Perbankan Syari'ah A 2015, terimakasih telah mewarnai hidup saya, suka duka kita selama 4 tahun di bangku perkuliahan.
5. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu. Tanpa semangat, dukunganmu dan bantuan kalian tidak mungkin saya sampai disini. Terimakasih atas canda, tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama ini.

## KATA PENGANTAR



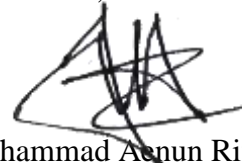
Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan *tabi'i*. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag. Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag. Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Bapak.

8. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Orang tua penyusun, Bapak Imam Muhti dan Ibu Siti Khalwati yang merupakan orang tua terhebat, yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga bapak dan ibu tetap berada dalam lindungan, kasih sayang dan kemuliaan dari Allah SWT.
11. Terima kasih kepada Kakak-kakak Arini Masruroh dan Muhammad Hasan Aenun Najib yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan karya ini. Semoga Allah memuliakan kakak penulis dan tetap dalam lindungan Allah SWT dalam mencapai segala hal dan kesuksesan di dunia dan di akhirat.
12. Kawan-kawan seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah A angkatan 2015, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan..
13. Kawan-kawan Pondok Pesantren El-Fira, serta Kawan-kawan Pondok Pesantren Darul Istiqomah Kauman Lama, yang telah membimbing penulis menjadi manusia yang lebih baik.
14. Semua pihak yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Purwokerto, 26 Oktober 2020



Muhammad Aenun Rifki  
NIM. 1522202022

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
E. Kajian Pustaka .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	14
a. Strategi .....	14
b. Pemasaran .....	14
c. Strategi Pemasaran .....	15
2. Tujuan Pemasaran dan Proses Pemasaran .....	16
3. Konsep Pemasaran .....	17
4. Segmentasi, <i>Targetting</i> , dan <i>Positioning</i> .....	19
5. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	26



B. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	28
1. Strategi Produk Bank .....	28
2. Strategi Harga.....	29
3. Strategi Lokasi dan <i>Layout</i> .....	30
4. Strategi Promosi .....	31
C. Simpanan .....	31
1. Pengertian Simpanan .....	31
D. Landasan Teologis .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	39
D. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	39
E. Teknik Pengumpulan Data .....	40
1. Observasi.....	40
2. Wawancara .....	41
3. Dokumentasi.....	41
F. Metode Analisis Data .....	42
1. <i>Data Reduction</i> (Reduksi Data).....	42
2. <i>Data Display</i> (Penyajian Data).....	42
3. <i>Conclusion Drawing/Verification</i> .....	43

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto .....	44
1. Sejarah BMT .....	44
2. Visi dan Misi.....	47
3. Produk-Produk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto .....	48
4. Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto .....	51
5. Fungsi dan Tugas Masing-Masing Jabatan.....	55

B. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto .....	66
C. Analisis.....	69

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	82
B. Saran.....	83

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2017-2018 .....	3
Tabel 2	: Perkembangan Jumlah Saldo Nasabah Tahun 2015-2018 .....	4
Tabel 3	: Penelitian Sebelumnya .....	11
Tabel 4	: Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2015-2018 .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokert.....	52
--	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3 : Foto Kegiatan penelitian
- Lampiran 4 : Daftar Riwayat Hidup



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

*Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT) adalah suatu lembaga keuangan yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kaum fakir miskin. BMT memiliki basis kegiatan ekonomi rakyat dengan falsafah yang sama yaitu dari anggota, oleh anggota, dan untuk anggota. Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 25 Tahun 1992, BMT berhak menggunakan badan hukum koperasi. Berdasarkan UU tersebut BMT pada dasarnya sama dengan koperasi simpan pinjam atau unit simpan pinjam konvensional, perbedaannya hanya terletak pada kegiatan operasional yang menggunakan prinsip syariah dan etika moral dengan melihat kaidah halal dan haram dalam salah satu organisasi yang ikut serta bersaing memperebutkan pelanggan, baik pelanggan internal (anggota) maupun pelanggan eksternal (non anggota) (Hendar, 2011: 2).

Peran BMT dalam menumbuh kembangkan usaha mikro dan usaha kecil di lingkungannya merupakan sumbangan yang sangat berarti bagi pembangunan nasional. Bank yang diharapkan mampu menjadi perantara keuangan ternyata hanya mampu bermain pada level menengah atas. Sementara lembaga-lembaga keuangan non formal yang notabene mampu menjangkau pengusaha mikro, tidak mampu meningkatkan kapitalisasi usaha kecil. Motif laba bukanlah satu-satunya yang diharapkan oleh BMT. Sebagai lembaga keuangan syariah bukan bank, dalam mekanisme kontrolnya BMT tidak dari aspek ekonomi saja atau kontrol dari luar tetapi agama atau akidah menjadi faktor pengontrol dari dalam yang lebih dominan (Arif, 2016: 377).

Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Apabila sebuah usaha mempunyai strategi pemasaran yang bagus maka usahanya akan cepat berkembang. Menurut Tull dan Kahle (1990)

mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variabel seperti *segmentasi pasar*, *identifikasi pasar sasaran*, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008: 6).

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga keuangan non bank yang melayani penghimpunan dana dan penyaluran dana dari masyarakat. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menawarkan berbagai macam produk, produk pembiayaan berupa pembiayaan murabahah, pembiayaan mudharabah, pembiayaan ijarah, pembiayaan musyarakah, pembiayaan rahn, dan pembiayaan al-qordh. Sedangkan produk simpanan berupa simpanan umat, simpanan pendidikan, simpanan persiapan qurban, simpanan walimah, simpanan hari tua, simpanan haji/umroh, simpanan ibu bersalin, simpanan berjangka, simpanan simbako, simpanan wadiah dan zis (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2019).

Tabungan Simpanan Umat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut dan dana tersebut bisa diambil sewaktu-



waktu. Nisbah bagi hasil yang diberikan untuk pihak BMT sebesar 65% dan untuk pihak nasabah adalah 35% (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2019). Produk Simpanan Umat memiliki posisi paling tinggi dari Produk simpanan yang lainnya di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Berikut adalah Rekapitulasi Produk Simpanan Anggota di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

**Tabel 1**

**Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2017-2018**

No	Jenis Produk	Jumlah Nasabah			
		2015	2016	2017	2018
1	Simpanan Umat	8.708	10.156	11.294	12.507
2	Simpanan Pelajar	741	968	1.169	1.348
3	Simpanan Qurban	70	81	86	90
4	Simpanan Walimah	8	8	10	12
5	Simpanan Aqiqoh	211	213	241	251
6	Simpanan Idul Fitri	11	13	21	36
7	Simpanan Ukhuwah	883	1414	2.137	2.531
8	Simpanan Hari Tua	61	99	112	125
9	Simpanan Haji	16	18	24	30
10	Simpanan Ibu Bersalin	8	9	10	9
11	Simpanan Pembiayaan	846	1238	1.689	1.980
12	Simpanan Penyertaan	225	245	250	266
13	Simpanan Pokok	8.532	9855	11.030	12.296
14	Simpanan Wajib	215	236	607	1.997

*Sumber: Dokumentasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*

**Tabel 2**  
**Perkembangan Jumlah Saldo Nasabah Tahun 2015-2019**

No	Jenis Produk	Jumlah Saldo Nasabah			
		2015	2016	2017	2018
1	Simpanan Umat	17.296.954.594	22.289.877.567	24.879.070.278	28.827.837.906
2	Simpanan Pelajar	1.184.125.361	1.831.803.645	3.717.404.441	4.033.384.288
3	Simpanan Qurban	288.053.069	357.868.749	320.590.675	338.332.145
4	Simpana Walimah	7.912.519	8.709.948	9.744.906	11.349.914
5	Simpanan Aqiqoh	54.531.478	86.066.560	274.005.428	314.879.455
6	Simpanan Idul Fitri	18.281.790	22.491.020	101.917.054	167.129.252
7	Simpanan Ukhuwah	456.004.209	1.205.276.177	1.796.479.210	2.441.604.332
8	Simpanan Hari Tua	462.452.215	666.222.987	720.363.138	756.835.688
9	Simpanan Haji	73.590.716	89.553.275	129.541.222	132.801.637
10	Simpanan Ibu Bersalin	844.266	7.099.896	1.230.502	734.004
11	Simpanan Pembiayaan	172.274.837	226.041.553	274.708.488	334.851.640
12	Simpanan Penyertaan	1.089.756.894	1.468.240.687	1.603.395.837	1.832.891.337
13	Simpanan Pokok	104.580.000	119.745.000	132.592.500	146.468.500
14	Simpanan Wajib	283.114.222	327.994.222	364.150.222	442.807.877

*Sumber: Dokumentasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*

Dari tabel di atas, menjelaskan bahwa pada tahun 2015 sampai 2018 BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki 14 jenis produk simpanan yang mana dari masing-masing simpanan tersebut mempunyai jumlah nasabah yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Dari 14 jenis produk simpanan, simpanan yang banyak dipilih oleh nasabah yaitu produk Simpanan Umat. Simpanan Umat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut dan dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2019).

Dari data di atas, menunjukkan bahwa produk Simpanan Umat memiliki jumlah nasabah paling banyak dibandingkan dengan produk simpanan lainnya oleh karena itu produk Simpanan Umat diminati oleh nasabah, dan perkembangan tiap tahunnya baik jumlah nasabah maupun jumlah saldo terus mengalami peningkatan, sehingga produk Simpanan Umat menjadi produk unggulan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dapat disimpulkan bahwa upaya atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam produk Simpanan Umat sangat baik. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel tahun 2015-2018 jumlah nasabah dan jumlah saldo selalu mengalami peningkatan dan jumlah dana pihak ketiga (DPK) tersebut juga mengalami kenaikan. Dari hasil tersebut juga menjadikan alasan peneliti kenapa memilih BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto karena dilihat dari presentase anggota menabung setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang signifikan.

Produk Simpanan Umat adalah produk simpanan yang diluncurkan sejak berdirinya BMT yaitu pada tahun 1995 yang selalu mengalami peningkatan jumlah nasabah baru dan pemasarannya paling diutamakan. Dalam memasarkan produknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran seperti strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali

(menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian. Dalam memasarkan produk yang paling utama adalah karena adanya info dari anggota-anggota yang sudah bergabung merasa puas dan nyaman maka akan disampaikan atau ditularkan ke orang lain (Khomsahtun, 2019). Sesuai dengan strategi pemasaran yang diungkapkan oleh Sofjan Assauri diatas, Dimana tujuan kegiatan pemasaran oleh BMT itu untuk memperoleh nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul **“Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto”**

## **B. Definisi Operasional**

Untuk mempermudah dalam memahami istilah-istilah yang digunakan dalam skripsi ini, maka diperlukan penjelasan sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk terdapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2017: 168).

### **2. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Upaya meningkatkan jumlah nasabah adalah upaya yang dilakukan oleh pihak bank untuk menjaring nasabah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mau menyimpan uangnya pada bank.

### **3. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan sistem syariah. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menyediakan berbagai macam produk simpanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut: untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

#### 2. Manfaat Penelitian

##### a. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi *civitas* akademik pendidikan perbankan khususnya strategi pemasaran. Selain itu, sebagai tambahan informasi dan bahan pembandingan bagi peneliti lain yang juga meneliti tentang strategi pemasaran.

##### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan dalam bidang perbankan syariah dan memberikan pengalaman belajar yang menumbuhkan kemampuan dan ketrampilan meneliti serta pengetahuan yang lebih mendalam terutama pada bidang yang dikaji.

##### 2) Bagi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Diharapkan dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk menjadi acuan dalam mengembangkan bisnis keuangan syariah agar mampu terus bersaing dan berkembang.

### 3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk masyarakat sebagai sumber informasi dan referensi sehingga masyarakat dapat memperoleh wawasan dan pengetahuan yang lebih, khususnya tentang strategi pemasaran perbankan.

## E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka digunakan untuk memberikan informasi tentang penelitian atau karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut peneliti berusaha menelaah karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian yang dibahas, adanya kajian pustaka yang digunakan yaitu:

Menurut Sofjan Assauri dalam bukunya menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiyah berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah (1) Meningkatkan pelayanan kepada nasabah. (2) Meningkatkan Kualitas SDM. (3) Menerapkan SOP yang terstandar. (4) Meningkatkan kegiatan promosi. Adapun faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam kegiatan pemasaran BMT di Kota Bogor adalah: (1)

Kondisi perekonomian yang menurun. (2) Minimnya permodalan dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran. (3) Promosi melalui media cetak dan elektronik belum terlalu aktif. (4) Minimnya jaringan antar BMT. (5) Tingkat persaingan tinggi (Zakiah, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pada BMT di Kota Bogor, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Encep Saepudin dan Safitri Mukarromah berjudul “Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas”. Menjelaskan bahwa Bank BMI, Bank BSM, Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah tidak memasang iklan di Koran Radar Banyumas dan Satelit Post selama periode November 2016 hingga Februari 2017. Bank Syariah yang menjadi obyek penelitian juga tidak memanfaatkan momentum hari ulang tahun Kabupaten Banyumas untuk memasang iklan bersama ucapan selamat ulang tahun atau dirgahayu Kabupaten Banyumas yang dirayakan pada bulan Februari 2017. Terdapat dua berita Bank BSM dan Bank BRI Syariah, serta satu berita Bank BNI Syariah di Radar Banyumas, dan satu berita Bank Jateng Syariah di Satelit Post. Penelitian tidak dapat melakukan frekuensi perhitungan pemasangan iklan karena seluruh bank syariah yang menjadi obyek penelitian tidak memasang iklan di kedua Koran tersebut (Saepudin, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk mengetahui strategi pemasaran perbankan syariah di Banyumas, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”. Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah dalam memasarkan produk Tabungan Qurban adalah



menggunakan *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targeting. Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung. Dalam tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi yang dilakukan oleh PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah secara keseluruhan telah sesuai syara (Nurfadillah, 2019). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”. Menjelaskan bahwa para bagian pemasaran (*marketing*) menggunakan 2 pola strategi pemasaran yaitu pola intersifikasi dan pola eksternsifikasi (Entaresmen, 2016). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah kantor cabang X, sedangkan penelitian sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhamadiyah Purwokerto.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Kristya Damayanti berjudul “Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar”, menjelaskan bahwa pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran (Damayanti, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian sebelumnya adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi pada PT. Bank Central Asia, sedangkan penelitian

sekarang adalah meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

**Tabel 3**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Penulis, Judul, Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<p><b>Penulis:</b> Siti Zakiah</p> <p><b>Judul:</b> <i>“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”</i></p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p>	<p>Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan BMT di Kota Bogor adalah meningkatkan pelayanan kepada nasabah, meningkatkan kualitas SDM, menerapkan SOP, yang terstandar, dan meningkatkan kegiatan promosi.</p>	<p>Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.</p>
2	<p><b>Penulis:</b> Encep Saepudin dan Safitri</p> <p><b>Judul:</b> <i>“Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Banyumas”</i></p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p>	<p>Menjelaskan bahwa Bank BMI, Bank BSM, Bank Jateng Syariah, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah tidak memasang iklan di Koran Radar Banyumas dan Satelit Post selama periode November 2016 hingga Februari 2017. Bank Syarian yang menjadi obyek penelitian juga tidak memanfaatkan momentum hari ulang tahun Kabupaten Banyumas untuk memasang</p>	<p>Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.</p>

		<p>iklan bersama ucapan selamat ulang tahun atau dirgahayu Kabupaten Banyumas yang dirayakan pada bulan Februari 2017. Terdapat dua berita Bank BSM dan Bank BRI Syariah, serta satu berita Bank BNI Syariah di Radar Banyumas, dan satu berita Bank Jateng Syariah di Satelit Post. Penelitian tidak dapat melakukan frekuensi perhitungan pemasangan iklan karena seluruh bank syariah yang menjadi obyek penelitian tidak memasang iklan di kedua Koran tersebut.</p>	
3	<p><b>Penulis:</b> Nurfadillah  <b>Judul:</b> <i>“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam”</i>.  <b>Tahun:</b> 2019</p>	<p>Menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan menggunakan sistem targeting. Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga</p>	<p>Terletak pada studi kasus dan produk yang</p>

		menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung.	
4	<p><b>Penulis:</b> R. Ajeng Entaresmen dan Desy Putri Pertiwi</p> <p><b>Judul:</b> <i>“Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X”.</i></p> <p><b>Tahun:</b> 2016</p>	Menjelaskan bahwa para bagian pemasaran (marketing) menggunakan 2 pola strategi pemasaran yaitu pola internsifikasi dan pola ekternsifikasi.	Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.
5	<p><b>Penulis:</b> Kristya Damayanti</p> <p><b>Judul:</b> <i>“Strategi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Berasuransi Pada Pemasar Asuransi Tahapan Berjangka PT Bank Central Asia Blitar”</i></p> <p><b>Tahun:</b> 2018</p>	menjelaskan bahwa pemasar asuransi menggunakan strategi komunikasi persuasif dengan pendekatan secara personal serta menggunakan strategi penjualan dengan mengadakan bulan promosi.	Terletak pada studi kasus dan produk yang dipasarkan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

###### **a. Strategi**

Strategi adalah suatu langkah atau proses untuk mengembangkan, mempertahankan, menentukan sasaran-sasaran perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen (Kasmir, 2004: 63).

Kurtz dalam bukunya M. Nur Rianto Al Arif yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, mengemukakan bahwa strategi merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari elemen marketing mix: produk, distribusi, promosi, dan harga (Arif, 2010: 65).

Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Uchayana, 1990: 32).

Sedangkan menurut R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Manap, 2016: 89).

###### **b. Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran terdiri dari serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (Sumarni, 2002: 6).

Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan bahwa, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, serta mencari program pelayanan yang tepat untuk mampu melayani kebutuhan pasar. Jadi pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan nasabah potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan (Kotler, 2008: 6).

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Proses, dan Pengendalian” mengatakan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbale balik produk dan nilai dengan orang lain (Manap, 2016: 5).

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mengalirkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak.

### **c. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata

lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

## 2. Tujuan dan Proses Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaximumkan konsumsi, atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular).
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2010: 56-57).

Berikut ini adalah tahap-tahap persepsi bank terhadap pengertian pemasaran:

- a. 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.
- b. Pemasaran adalah senyum dan keramahan.
- c. Pemasaran adalah segmentasi dan inovasi.
- d. Pemasaran adalah positioning.



- e. Pemasaran adalah analisis, perencanaan dan pengendalian pemasaran (Sumarni, 2002: 23-24).

### 3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Assauri, 2017: 81-82).

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

#### a. Konsep Produksi (*The Production Concept*)

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

#### b. Konsep Produk (*The Product Concept*)

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Myopia* (pemandangan

yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik (Kasmir, 2006: 172).

c. Konsep Penjualan (*The Selling Concept*)

Konsep ini menyatakan bahwa, konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, kecuali jika produsen mengupayakan promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa seringkali konsumen kurang tertarik pada produ/jasa yang ditawarkan dan oleh karenanya pemasar harus berusaha mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara promosi yang berdaya guna untuk merangsang pembelian.

d. Konsep Pemasaran (*The Marketig Concept*)

Dalam konsep ini dinyatakan bahwa, kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing (Sumarni, 2002: 16-17).

e. Konsep Pemasaran Kemasyarakatan (*The Societal Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran ini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang idharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

f. Konsep Pemasaran Global (*Global Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berusaha memahami semua faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap, dengan tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlihat di dalam perusahaan termasuk *stakeholder* (Manap, 2016: 20-22).

**4. Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menerapkan konsep inti pemasaran yaitu menentukan segmentasi, *targetting*, dan *positioning*. Dalam rangkaian proses pemasaran, strategi segmentasi, *targetting*, dan *positioning* berada di tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan. Segmentasi, *targetting*, dan *positioning* berada di level strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau ramuan pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya (Kasmir, 2010: 100).

Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat didalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar tersendiri. Dalam melakukan segmentasi terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Dalam praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda.

Variabel untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

- 1) Segmentasi berdasarkan Geografik artinya membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: jenis bangsa, propinsi, kabupaten, dan kecamatan atau lainnya.
- 2) Segmentasi berdasarkan Demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti: golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat sosial atau lainnya.
- 3) Segmentasi berdasarkan Psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan criteria sebagai berikut: kelas social, gaya hidup, karakteristik kepribadian atau lainnya.
- 4) Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut: pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk atau lainnya (Kasmir, 2005: 115-116).

Sedangkan variabel untuk melakukan segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi berdasarkan Demografik yaitu: jenis industry, ukuran perusahaan, dan lokasi perusahaan.
- 2) Karakteristik pengoperasian yaitu: teknologi yang difokuskan, status pengguna (berat, sedang atau ringan), gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.
- 3) Pendekatan pembeli yaitu: organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, dan kriteria pembeli.
- 4) Karakteristik personil industri yaitu: kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, dan kesetiaan.
- 5) Faktor situasional seperti: urgensi, pengguna khusus, dan besarnya pesanan.

Dalam hal melakukan segmentasi pasar, baik untuk pasar konsumen maupun pasar industri bank dapat memilih beberapa variabel sekaligus (Kasmir, 2006: 182-183).

Gensch berpendapat ada 4 segmen secara global dalam berbagai industri, yaitu:

- 1) *Company Loyal*, artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini hampir tidak akan beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 2) *Competitive*, artinya nasabah atau pelanggan sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 3) *Switehable*, artinya nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini memiliki peluang atau berpotensi pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing).
- 4) *Competitor Loya*, artinya nasabah atau pelanggan pesaing sekarang ini hampir tidak akan pindah atau beralih ke perusahaan lain (pesaing) (Kasmir, 2005: 118).

b. *Targeting*

*Targetting* atau pasar sasaran adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi. Hal ini disebabkan oleh adanya kenyataan bahwa kelompok konsumen yang berbeda-beda dalam kebutuhan dan keinginannya, sedangkan kemampuan perusahaan terbatas. Dengan kata lain penentuan batas pasar yang dilayani, yang menjadi sasaran pasar, perlu dilakukan untuk kepentingan efisiensi dan efektivitas dalam penggunaan sumber daya yang terbatas yang dimiliki perusahaan (kasmir, 2017: 164).

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

- 1) Evaluasi segmen pasar yang meliputi:
  - a) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.
  - b) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti pegadaian.
  - c) Sasaran dan sumber daya bank dengan memperhatikan energi yang dimiliki bank yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya (Kasmir, 2006: 184)
- 2) Memilih segmen

Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Kemudian menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani. Pemilihan segmen dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

Pertama membagi pemasaran menjadi:

- a) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk misal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan maupun wilayah. Keuntungan pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- b) Pemasaran serbaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.

- c) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Kedua terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarnya.

Adapun kelima alternatif tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segmen concentration*)

Dalam alternatif bank dapat memilih hanya kepada satu segmen saja. Artinya, kita konsentrasikan sermen mana yang paling potensial dan menguntungkan bank. Pertimbangan penggunaan alternatif ini adalah: keterbatasan dana, segmen tersebut belum tergarap, atau segmen tersebut cenderung diabaikan pesaing (Kasmir, 2005: 119-120).

- b) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Pada alternatif ini, perusahaan hanya memilih sejumlah segmen yang tampak atraktif untuk dibidik. Dengan kata lain, kita memilih market yang paling potensial dan antusias. Pilihan target ini juga relatif lebih mudah karena perusahaan hanya memproduksi satu jenis produk yang dipandang paling *marketable*.

- c) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Pada alternatif ini, perusahaan lebih berkonsentrasi pada salah satu produk dan menjualnya kepada segmen *market* yang berbeda. Misalnya, menjual *white board* ke sekolah, perusahaan, dan rumah sakit.

- d) Spesialisasi pasar (*market specialization*)



Pada alternatif ini, perusahaan lebih fokus pada salah satu segmen dan menjual produk yang beraneka ragam kepada kelompok konsumen tersebut. Misalnya, menjual berbagai jenis ATK ke sekolah.

e) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Pada alternatif ini, perusahaan mencoba untuk membidik semua kelompok segmen dengan menjual semua produk yang dibutuhkan oleh semua segmen tersebut (Suwatno, 2017: 67).

c. *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar, yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Kasmir, 2010: 105).

Untuk menentukan posisi pasar janganlah dilakukan secara sembarangan, akan tetapi perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaran. Strategi penentuan posisi pasar dapat dilakukan sebagai berikut.

- 1) Atas dasar atribut, didasarkan pada penentuan atribut produk tertentu, misalnya bunga rendah atau tinggi baik untuk simpanan maupun pinjaman.
- 2) Kesempatan penggunaan, maksudnya adalah simpanan diposisikan sebagai kas atau tempat mengamankan uang atau tempat untuk melakukan investasi.



- 3) Menurut pengguna, produk diposisikan berdasarkan penggunaan produk tersebut, misalnya tabungan untuk umum atau tabungan haji.
- 4) Langsung menghadapi pesaing: produk diposisikan sebagai sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaing kita, misalnya bank kami nomor satu atau yang terbaik.
- 5) Kelas produk, maksudnya produk tersebut ditujukan kepada kelompok tertentu misalnya kredit ekonomi lemah atau kredit ekonomi kuat (Kasmir, 2010: 106).

Menurut Kotler terdapat 4 klasifikasi posisi perusahaan menurut peranannya dalam pasar sasaran, yaitu:

- 1) Pemimpin Pasar, Perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perusahaan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi.
- 2) Penantang Pasar, Posisi perusahaan ini berada setelah pemimpin pasar atau berada pada posisi kedua. Perusahaan ini dapat melakukan dua hal, mereka dapat menyerang si pemimpin pasar secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar (penantang pasar) atau mereka dapat tenang dan tidak menimbulkan gejolak (pengikut pasar).
- 3) Pengikut Pasar, Perusahaan model ini lebih suka mengikuti daripada menantang pemimpin pasar. Adapun hal yang ditiru biasanya pada produk, distribusi dan iklan si pemimpin, tetapi meskipun strategi pemasarannya mengikuti si pemimpin pasar biasanya masih terdapat perbedaan dibanding si pemimpin pasar seperti harga, kemasan atau selain mengadaptasi kadang-kadang memperbaikinya.
- 4) Penceruk Pasar, pada alternatif dari pengikut pasar besar adalah pemimpin dalam pasar kecil atau ceruk (*niche*). Perusahaan kecil umumnya menghindari persaingan melawan perusahaan besar dan mengarah pasar kecil yang tidak menarik perusahaan

besar dan ide dasar penceruk adalah spesialisasi (Manap, 2016: 77-78).

## 5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Murti Sumarni dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Bank”, mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002: 246).

Kotler dalam bukunya M. Nur Rianto Al Arif yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”, juga memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place*, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran” (Arif, 2010: 14).

Jadi, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.

Elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun tetap akan terkait dengan strategi pada elemen lainnya (Kasmir, 2006: 186).

a. Strategi Produk

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

b. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Sumarni, 2002: 285). Dalam penentuan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penentuan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2017: 224).

c. Strategi Lokasi

Hal-hal yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai lokasi yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.

Dalam perbankan yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang

pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM (Kasmir, 2010: 145).

d. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*) (Kasmir, 2006: 213).

## **B. Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah**

Nasabah adalah 1) setiap orang yang datang ke bank untuk bertransaksi, 2) setiap orang yang menelepon ke bank yang mendapatkan informasi, dan 3) setiap orang yang ada di kantor (satu bagian, bagian lain, atau cabang lain). Pepatah pemasaran mengatakan nasabah adalah raja, maka ia wajib dilayani dengan tulus dan ikhlas (Muhammad, 2005: 225). Untuk meningkatkan jumlah nasabah, bank dapat melakukan berbagai upaya diantaranya adalah dengan melakukan berbagai macam promosi melalui iklan di media cetak dan media elektronik maupun media online.

### **1. Strategi Produk Bank**

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk

yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk yaitu sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan moto. Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.
- b. Menciptakan merek. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Menciptakan kemasan. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.
- d. Keputusan label. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluwarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya (Kasmir, 2010: 127-128).

## 2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Keputusan penetapan harga juga berperan dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa bank dinilai oleh nasabah dan juga dalam proses membangun citra bank. Penetapan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Tujuan bank menetapkan harga adalah sebagai berikut:

- a. *Survival*, merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan keuntungan ketika bank sedang dalam kondisi pasar yang kurang menguntungkan.
- b. *Profit Maximization*, penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dalam periode tertentu.

- c. *Sales Maximization*, pada harga awal seringkali ditetapkan rendah (merugikan) karena bertujuan untuk membangun pangsa pasar.
- d. *Prestige*, tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa bank sebagai jasa yang memiliki citra tinggi (eksklusif).
- e. *Rate of Return on Investment*, penetapan harga yang ditujukan untuk menciptakan *Rate of Return on Investment* yang diinginkan.
- f. *One Price Policy*, bank menetapkan kebijakan satu harga atau harga yang sama kepada semua debitur, dalam jumlah yang sama dan dengan persyaratan pemberian kredit yang sama pula.
- g. *Variable Price Policy*, seringkali untuk nasabah yang baik atau *prime customer* ditawarkan harga kredit yang bervariasi sehingga harga yang terjadi dari hasil tawar menawar akan menjadi lebih rendah.
- h. *Market Price Policy*, penetapan harga jasa bank disini ditentukan oleh tingkat harga pasar seperti misalnya, kredit usaha kecil, kredit profesi.
- i. Harga ditetapkan dapat pula bertujuan untuk mencegah persaingan yaitu dengan kesepakatan antar bank melalui penghimpunan bank. Bank sentral dapat memberikan petunjuk dalam penetapan harga kesepakatan ini (Sumarni, 2002: 286-287).

### 3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi dan layout bank adalah sebagai berikut:

- a. Agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, atau lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.
- b. Agar bank dapat menentukan dan membeli atau menggunakan teknologi yang paling tepat dalam memberikan kecepatan dan keakuratan guna melayani nasabahnya.

- c. Agar bank dapat menentukan layout yang sesuai dengan standar keamanan, keindahan, dan kenyamanan bagi nasabahnya.
- d. Agar bank bisa menentukan metode antrian yang paling optimal, terutama pada hari atau jam-jam sibuk, baik di depan teller atau kasir.
- e. Agar bank dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang (Kasmir, 2010: 145-146).

#### 4. Strategi Promosi

Promosi berfungsi sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai tawaran (Sumarni, 2002: 310). Proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan, tenaga penjualan khusus, kehumasan (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *product image* yang memiliki daya jual tinggi (Indonesia, 2014: 314). Strategi promosi di lingkungan perbankan pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperkenalkan dan menjual produk atau jasa yang dihasilkan oleh bank dengan maksud memperkenalkan jika ada pengembangan produk (*product development*), untuk mengatasi kejenuhan nasabah, untuk membuka pintu dan merintis jalan bagi *sales force*, dan untuk mempengaruhi keputusan calon nasabah.
- b. Agar bank dapat menghadapi persaingan yang semakin tajam dan semakin kompleks.
- c. Menjual *good will*, *image*, dan *idea* yang baik tentang bank (Sumarni, 2002: 352-353).

### C. Simpanan

#### 1. Pengertian Simpanan

Dalam UU Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah disebutkan salah satu produk perbankan syariah, yaitu simpanan yang terdiri dari tabungan dan giro. Simpanan diartikan dengan dana yang



dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah dan/ atau UUS berdasarkan akad *wadi'ah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk giro, tabungan, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (Janwari, 2015: 6).

Transaksi tabungan/simpanan pada bank syariah berbeda dengan transaksi tabungan/simpanan pada bank konvensional karena dana yang ditempatkan diperlakukan sebagai titipan (*wadi'ah*) dan dapat pula berbagi hasil (*mudharabah*).

a. Simpanan *Wadiah*

Dalam tradisi fiqh islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan *al-wadi'ah*. *Al-wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki (Antonio, 2001: 85).<sup>54</sup>

*Wadi'ah* juga dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki. Ulama Malikiyah, Syafi'iyah, dan Hanabilah menyatakan, *Mewakikan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu*. Ulama Hanafiyah mengatakan *wadi'ah* dengan penguasaan kepada pihak lain untuk menjaga hartanya, baik secara *shari'h* maupun *dalalah* (Huda, 2016:71-72).

Landasan hukum, firman Allah dalam QS An-Nisa: 58.

QS An-Nisa: 58

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

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



*baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”* (Indonesia, 2014: 87).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang Kegiatan Usaha berdasarkan Prinsip *Syari'ah* dan Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005 tentang Akad Penghimpunan dan Penyaluran Dana bagi Bank yang Melaksanakan Kegiatan Usaha Berdasarkan Prinsip *Syari'ah*. Dalam PBI tersebut disebutkan bahwa *wadi'ah* adalah penitipan dana atau barang dari pemilik dana atau barang pada penyimpan dana atau barang dengan kewajiban pihak yang menerima titipan untuk mengembalikan dana atau barang titipan sewaktu-waktu (Januari, 2015: 6).

*wadi'ah* terdiri dari dua jenis yaitu *wadi'ah yad amanah* dan *wadi'ah yad adh-dhamanah*.

- 1) *Wadi'ah yad amanah* yaitu pihak yang menerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang atau benda sehingga orang/bank yang dititipi hanya berfungsi sebagai penjaga barang tanpa memanfaatkannya. Sebagai konsekuensinya yang menerima titipan dapat saja mensyaratkan adanya biaya penitipan. Praktik semacam ini dalam perbankan berlaku akad *save deposit box* atau kotak penitipan (Ridwan, 2004: 107-108).
- 2) *Wadi'ah yad adh-dhamanah* yaitu penitipan barang/uang di mana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik barang/uang dapat memanfaatkan barang/uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan barang/uang titipan (Wiridiyaningsih, 2005: 125). Praktik *wadi'ah* semacam ini dalam perbankan diterapkan dalam bentuk tabungan dan *giro*.

b. Simpanan *Mudharabah*

*Mudharabah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*shahibul mal*) menyerahkan

uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*mudharib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah (Ascarya, 2015: 117). Bank selaku pengelola dana nasabah akan mengelola dana tersebut dan memberikan imbalan sesuai dengan kinerja dan porsi bagi hasil (nisbah) yang telah diperjanjikan.

Landasan hukum, firman Allah dalam QS Al-Maidah:1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعٰمِ اِلَّا مَا يُتٰتٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْحٌ مَّا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya*” (Indonesia, 2014: 106).

#### D. Landasan Teologis

Konsep dasar spiritualisasi *marketing* adalah tata olah cipta, hati dan karsa (implementasi) yang dibimbing oleh integrasi keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada Allah SWT. Jika iman, takwa, dan taat syariat ini semu, maka aktivitas *marketing* yang dilakukan itu tidak ada sangkut pautnya dengan syariat islam. Dalam Alquran dan hadis kita dapat melihat bagaimana ajaran islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim seperti dalam Qs. An-Nisaa’ ayat 29: 60 (Hasibuan, 2018):

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجٰرَةً عَنْ تَرٰضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (Indonesia, 2014: 454).

Dari ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai konsep pemasaran yang berorientasi syariat islam yaitu kalimat janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara batil, artinya kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperoleh dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, dan korupsi). Kemudian pada kalimat kecuali dengan suka sama suka artinya bahwa untuk memperolehnya harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer uang dan konsumen) proses pertukaran unit (barang dan uang) inilah transaksi yang dilakukan dengan suka sama suka.

Istilah pemasaran atau marketing tidak banyak dikenal pada masa Nabi, saat itu yang banyak dikenal adalah jual beli (bay“) yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan, sebagaimana dalam hadis berikut:

*“Dari Abu Hurayrah bahwasannya seorang laki-laki berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. Aku selalu menyambung hubungan baik, tapi mereka selalu memutuskannya. Aku berbuat baik kepada mereka tapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. Aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepadaku.” Rasulullah bersabda, “Seandainya keadaannya seperti yang kamu katakan, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas. Allah senantiasa memberikan pertolongan kepadamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad ) (Idri, 2015: 265).*

Hadis di atas menunjukkan bahwa ada seorang sahabat Nabi yang begitu gigih berjuang untuk menyambung tali silaturahmi, meskipun selalu ditolak oleh keluarga yang akan dihubungi. Berbagai cara dilakukan seperti selalu berbuat baik dan bijaksana, tetapi dibalas dengan keburukan dan sikap bodoh, tidak tahu-menahu. Rasulullah menyetujui sikap sahabat tersebut dan menyatakan bahwa Allah akan memberikan pertolongan kepadanya selama ia mempertahankan sikap itu. Sikap dan perilaku sahabat ini layak ditiru oleh seorang pelaku pemasaran.

Ada beberapa pelajaran yang dapat dipetik dari sikap tersebut, terutama bagi orang yang ingin sukses dalam melakukan pemasaran:

1. Sabar dalam melaksanakan tugas meskipun selalu mendapat rintangan dan hambatan.
2. Tekun dan tabah.
3. Tidak marah meskipun diperlakukan secara kasar dan bahkan tidak manusiawi.
4. Senantiasa menjaga akhlak mulia dalam menghadapi orang lain, baik orang itu menyukai maupun tidak menyukainya.
5. Suka memaafkan orang-orang yang pernah melakukan kesalahan atau kekhilafan.
6. Bersikap lemah lembut kepada semua orang termasuk kepada calon pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2017: 168-169).

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (*takwa*) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

2. Berlaku adil dalam berbisnis(*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan, keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang, islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpati.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam, bahkan Rasulullah diperintah oleh Allah untuk berperilaku demikian.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran, termasuk dalam penentuan kualitas dan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian, antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (*risywah*), suap-meyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran harus memberikan manfaat kepada banyak pihak tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama (Idri, 2015: 281-285).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian yang penulis lakukan ini jika dilihat dari tempat kajiannya, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan prosedur (Suryabrata, 1992: 22). Secara khusus, penelitian lapangan merupakan penelitian dimana seorang peneliti datang ke tempat atau lokasi atau lapangan untuk mengamati fenomena yang dilakukan secara alamiah (Wahyuni, 2012: 9).

Sedangkan jika dilihat dari pendekatannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan mengungkap gejala secara holistik-kontekstual (secara menyeluruh dan sesuai dengan konteks/apa adanya) melalui pengumpulan data dari latar alami sebagai sumber langsung dengan instrument kunci penelitian itu sendiri (Tanzeh, 2011: 64).

Sedangkan penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2002: 3). Dikarenakan peneliti berusaha mendeskripsikan masalah penelitian yang benar-benar mudah dipahami dengan cara mengeksplorasi suatu konsep atau fenomena tertentu, dengan subjek penelitian yaitu BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang beralamat di Jl. Kapiten Patimura No. 392 Karanglewas Lor 53136, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan dari bulan Juni 2020 sampai

dengan bulan September 2020. Hingga data-data yang dibutuhkan untuk penyusunan skripsi terpenuhi.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang melekat pada variabel penelitian yang menjadi sentral permasalahan (Arikunto, 2005: 88). Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Sedangkan objek penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Simpanan Umat Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

### D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut sumbernya, data dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data *intern* dan data *ekstern*. Data *intern* adalah data yang diperoleh atau bersumber dari dalam suatu instansi (lembaga, organisasi), sedangkan data *ekstern* adalah data yang diperoleh atau bersumber dari luar instansi (Tanzeh, 2011: 80). Data *ekstern* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan, 2004: 19). Dalam hal ini penulis akan menggunakan data-data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar yaitu sumber yang berasal dari tulisan seperti buku, jurnal, majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi maupun dokumen resmi (Arikunto, 2005: 19). Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data tersebut. Data yang diperoleh dari laporan suatu perusahaan, atau dari suatu lembaga untuk keperluan skripsi adalah contoh data sekunder (Tanzeh, 2011: 80).



Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berasal dari BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berkenaan dengan tema penelitian serta sumber lain berupa hasil laporan penelitian yang masih relevan dengan tema penelitian yang dibahas.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metode ilmiah, karena pada umumnya, data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan (Tanzeh, 2011: 83).

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tika, 2006: 58). Selalu ada hubungan antara metode atau teknik pengumpulan data dengan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian. Ketiga unsur diatas sangat berpengaruh terhadap metode pengumpulan data. Masalah misalnya banyak yang tidak dapat dipecahkan karena metode pengumpulan data yang tidak sesuai. Demikian pula instrument penelitian yang telah disusun, bisa digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan (Tika, 2006: 58). Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

##### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses *biologis* dan *psikologis*. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ikatan (Sugiyono, 2016: 145). Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai segala sesuatu yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti terjun langsung dan melakukan observasi ke BMT Dana Mentari Muhammadiyah purwokerto untuk



mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Umat. Observasi ini merupakan observasi *nonpartisipan*, yaitu pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap objek penelitian, tanpa berperilaku sebagai orang atau objek yang diteliti. Untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan penulis mendatangi langsung kantor BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016: 144). Wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Peneliti akan mengajukan berbagai pertanyaan, menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau keterangan terhadap orang-orang yang dianggap mengetahui dan memungkinkan diperoleh data yang berguna dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat terkait strategi pemasaran produk simpanan umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Pihak-pihak yang terlibat yaitu Khomsahtun, Fira sebagai *funding officer* dan pihak nasabah.

## 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Arikunto, 2005: 274). Data-data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kearsipan dan data lain yang

bersifat dokumenter yang ada pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

## **F. Metode Analisis Data**

Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah (Tanzeh, 2011: 95-96). Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2016: 147). Hasil dari pengumpulan data tersebut akan dibahas dan kemudian dilakukan analisis secara kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan metode yang telah ditentukan (Bungin, 2001: 63). Dalam hal ini, penulis menyusun dan menjelaskan data-data yang telah penulis dapat dari observasi di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, yang kemudian dianalisis.

Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

### **1. Data Reduction (Reduksi Data)**

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, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data dapat dibantu dengan peralatan elektronik seperti komputer mini, dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu.

### **2. Data Display (Penyajian Data)**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan

sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

### 3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan 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, 2016: 246-252).



IAIN PURWOKERTO

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

##### **1. Sejarah BMT**

Tahun 1995 adalah tahun bermunculnya BMT-BMT di Indonesia. Salah satu diantara ratusan BMT yang berdiri adalah BMT yang terbentuk dari sekumpulan pemuda Muhammadiyah yang bekerja sama dengan YBMM (Yayasan *Baitul Maal* Muhammadiyah). Diantara nama-nama muda itu ialah: Achmad Sobirin, M. Sutopo Aji, Waryoto, Khomsahtun, Sudiro Husodo dan Nanang Yulianto. Sudiro Husodo melakukan negosiasi ke Pimpinan Cabang Muhammadiyah Purwokerto Barat, selaku tuan rumah yang nantinya akan ditempatkan dengan kantor, serta aturan/ prosedur dari YBMM bahwa BMT harus dibawah naungan PCM, sementara Sobirin dan Khomsahtun melaksanakan tugas magang ke BMT Khairu Ummah Leuwiliang Bogor atas rekomendasi dari YBMM Pusat. Setelah melakukan magang dan mendapatkan Surat Keputusan dari YBMM tentang pengesahan BMT Dana Mentari dibawah binaan YBMM tersebut, kemudian sepakat melakukan jadwal peresmian dan disepakati akan dilaksanakan pada hari Ahad, 01 Oktober 1995. Beberapa persiapan administrasi dilaksanakan oleh M. Sutopo Aji diantaranya mengundang unsur-unsur PCM, PDM, dan menembus maka dilaksanakanlah Acara Peresmian/*Grand Opening* BMT Dana Mentari PCM Purwokerto Barat yang waktu itu secara simbolis diresmikan oleh ketua PDM Banyumas.

Adapun hasil dari keputusan YBMM yang tertuang dalam surat pengesahan dan lampiran berupa susunan pengurus dan tercatat sebagai berikut:

- a. Pembina: Yayasan *Baitul Maal* Muhammadiyah Jakarta
- b. Penanggungjawab: PCM Purwokerto Barat

## c. Badan Pengawas:

- 1) Ketua : H. Gunawan
- 2) Anggota : Saechun Saeradji

## d. Badan Pengurus:

- 1) Ketua : Achmad Sobirin
- 2) Wakil Ketua : Sutopo Aji
- 3) Sekretaris : Maryoto, SE
- 4) Bendahara : Khomsahtun
- 5) Pemasaran:
  - a) Nanang Yullianto
  - b) Sudiro Husodo

Di dalam SK tersebut tertulis masa untuk 2 tahun dan tanggal berakhir 25 September 1997, dan bisa diangkat kembali, atau disesuaikan dengan Anggaran Dasar BMT Dana Mentari (Khomsahtun, 2019).

Setelah adanya *launching* peresmian, kami berenam sepakat untuk membuka kantor operasional, dan waktu itu menyewa ruang tamu Bapak KH. Syamsuri Ridwan yang pada saat itu sedang menjabat sebagai ketua MUI Kabupaten Banyumas. Dalam perjalanan pembukaan kantor operasional ada satu kendala yang menyebabkan mundurnya Achmad Sobirin dan Waryoto meninggalkan BMT Dana Mentari dalam umur waktu satu minggu. Setelah mundurnya Achmad Sobirin dan Waryoto tinggal 4 orang pengurus dan dari keempat itu sepakat untuk menjadikan Sutopo Aji sebagai ketua karena beliau yang menduduki sebagai wakilnya. Kantor operasional tetap berjalan dan buka dengan pembagian tugas, Sutopo Aji, Sudiro Husodo dan Nanang yang bertugas diluar, sedangkan Khomsahtun yang mengelola di dalam. Seiring perjalananpun Sudiro Husodo dan Nanang meninggalkan BMT Dana Mentari dalam kondisi yang masih seumur jagung. Dengan inisiatif Sutopo Aji dan Khomsahtun BMT menambah pengurus atau karyawan dan masuklah Rachmat Sofyan pada bulan November 1995 dan Indiyani

Nurchasanah pada bulan Desember 1995, serta Suyatman bulan Maret 1996. Dengan penambahan karyawan tersebut operasional tetap berjalan bertatih-tatih dengan keterbatasan kemampuan keuangan dan ketrampilan pengurusnya. Namun karena didorong adanya semangat perjuangan dan rasa tanggungjawab pengurus terus bergerak untuk mengemban amanah tersebut. Saat perjuangan mendapat dukungan dan pembinaan Dompot Dhuafa pada bulan Mei 1997 menambah lagi satu karyawan Bapak Paryanti. Dalam perjalanan itu Replubika yang waktu itu merangkul BMT Dana Mentari dengan mengajak kerjasama dalam hal Tebar Hewan Kurban dan pelatihan- pelatihan training bagi Manajer dan Karyawan. Setelah berjalan hampir 2 tahun kemudian membuat Badan Hukum/Legalitas Usaha yang pada saat itu ada beberapa alternatif yaitu PT, CV atau Koperasi. Dan dari ke 3 bentuk alternatif termudah adalah Koperasi. Kemudian bergerak untuk mengurus legalitas melalui Dinas Koperasi dan resmi terbentuk Koperasi dengan nama KSU (Koperasi Serba Usaha Dana Mentari) dengan SK dari Kemenkop sebagai berikut (Khomsahtun, 2016):

No. : 13246/BH/KWK.11/IX/1997

Tanggal : 15 September 1997

Pengurus di Anggaran Dasar sebagai berikut:

- a. Ketua : M. Sutopo Aji
- b. Wakil Ketua : Drs. Zaenuri Ahmad
- c. Sekretaris : Indiyani Nurchasanah
- d. Bendahara : Khomsahtun
- e. Bendahara II : Eko Suprpto

Namun dari wakil ketua dan bendahara II tidak pernah aktif. Dengan adanya SK dari Dinas Koperasi mendapat binaan-binaan manajemen dan keuangan diantaranya adanya proyek P2 KER yang pada saat itu diberi Dana sebesar Rp. 5.000.000,00 (lima juta rupiah), kemudian tahun 1998 mendapatkan proyek P3 T yang pada saat itu

karyawan diikutkan dalam proyek tersebut dan dibayar oleh proyek tersebut selama 7 bulan sebesar Rp. 300.000,00 (tiga ratus ribu rupiah).

Diantara karyawan yang ikut dalam proyek itu Khomsahtun, Indiyani Nurchasanah dan Paryanto. Proyek yang ketiga adalah adanya DO dari Dinas Koperasi dimana diberi hak untuk menjual beras pada saat itu dan mendapatkan keuntungan. Dengan bantuan Dinas Koperasi dan dukungan dari para anggota KSU BMT Dana Mentari Purwokerto dapat menembus ke angka BEP tahun 1998 dan pada tahun 1999 sudah bisa membagikan laba kepada anggotanya tahap demi tahap sampai sekarang ini (Khomsahtun, 2016).

Saat ini, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berkantor pusat di Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp/Fax. (0281) 6575200 Karanglewas telah memiliki 6 (enam) cabang, diantaranya beralamat di:

- a. Jl. Jend. Soedirman Kios Pasar Pon No. 11 – 12 Telp. (0281) 625604 Purwokerto
- b. Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp. (0281) 6840001 Karanglewas
- c. Jl. Dr. Suparno No. 90 Telp. (0281) 6576859 Karangwangkal, Purwokerto Utara
- d. Jl. Raya Cilongok Kios Sentra Komoditi 6A Pernasidi Telp. (0281) 655157
- e. Jl. Raya Larangan Kec. Kembaran Telp. (0281) 6511660
- f. Jl. Menteri Supeno RT 03 RW 06 Sokaraja Tengah, Sokaraja Telp. (0281) 6541468

## 2. Visi dan Misi

- a. Visi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto: Menjadi Lembaga Keuangan Ekonomi *Syari'ah* yang handal
- b. Misi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto:
  - 1) Pemberdayaan Ekonomi *Syari'ah*
  - 2) Meningkatkan Sumber Daya Manusia
  - 3) Penggunaan Informasi Teknologi Berbasis *Syari'ah*

### 3. Produk-Produk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

#### a. Pendanaan (*Funding*)

Produk pendanaan yang ditawarkan KSU Dana Mentari Purwokerto adalah (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2016):

##### 1) Simpanan dengan Bagi Hasil

- a) Simpanan Ummat, merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh KSU dimana anggota akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut. Dana tersebut bisa diambil sewaktu-waktu.
- b) Simpanan Pendidikan, merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi para pelajar yang akan mempersiapkan dana untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi.
- c) Simpanan Persiapan Qurban, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah penyembelihan qurban. Bisa perorangan maupun kelompok majlis *ta'lim*. Simpanan ini hanya bisa diambil pada saat menjelang hari Raya *Idul Adha*.
- d) Simpanan Walimah, merupakan simpanan yang disediakan untuk pernikahan anggota dengan calon suami/istri anggota dan akan mendapatkan bagi hasil setiap bulan. Dana tersebut boleh diambil menjelang hari pernikahan.
- e) Simpanan Hari Tua, simpanan ini ditujukan untuk kepentingan di hari tua/masa pensiun. Bagi hasil di perhitungkan tiap bulan.
- f) Simpanan Haji/Umroh, merupakan simpanan yang ditujukan untuk ibadah Haji/Umroh.
- g) Simpanan Ibu Bersalin, simpanan ini dikhususkan untuk ibu-ibu yang akan melahirkan putra-putrinya.



Semua jenis simpanan tersebut dapat dilakukan dengan setoran awal minimal Rp.10.000,- dan selanjutnya dapat menyetor Rp 5.000,-. Adapun nisbah yang disepakati KSU dengan anggota simpanan adalah 65%:35%, 65% untuk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokero sedangkan 35% untuk nasabah.

## 2) Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka merupakan simpanan dana pihak ketiga baik perorangan, yayasan, lembaga pendidikan, masjid dll, yang besar dan jangka waktu ditentukan. Penarikan hanya boleh dilakukan pada tanggal jatuh tempo (1,3,6,12 bulan) dan jumlah saldo minimal Rp. 1.000.000,- dengan nisbah bagi hasil 1 bulan (38:62), 3 bulan (40:60), 6 bulan (45:55), dan 12 bulan (50:50). Apabila penarikan dilakukan di luar ketentuan, maka akan dikenakan biaya penalti sebesar 25% dari bagi hasil yang dibagikan pada bulan terakhir.

## 3) Simpanan *Wadi'ah* dan ZIS

a) Simpanan *Wadi'ah YadDhommanah*, baik perorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sipemilik menghendaki. Pemilik dana tidak berhak menuntut hasil apapun dari KSU. KSU hanya memberikan bonus kepada pemilik dana.

b) ZIS, simpanan amanah hari akhir merupakan simpanan amanah yang merupakan zakat, infak, *shadaqah*, dan wakaf. Di mana KSU akan menyalurkan ke para *mustahik*/orang yang berhak menerimanya.

Dana simpanan *wadi'ah* dan ZIS digunakan untuk pinjaman *Qardul hasan* dan sumbangan kegiatan sosial/ keagamaan. Biaya penutupan rekening sebesar Rp.10.000.

b. Pembiayaan

KSU Dana Mentari Muhammadiyah menyalurkan produk pembiayaan dengan akad sebagai berikut (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2016):

1) Pembiayaan *Murabahah* (Jual Beli)

Pembiayaan *Murabahah* adalah jual beli barang pada saat harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberi tahu berapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

2) Pembiayaan *Ijarah* (Sewa)

Pembiayaan *Ijarah* adalah kepemilikan hak atas manfaat dari penggunaan sebuah *asset* sebagai ganti pembayaran. Pengertian sewa (*ijarah*) adalah sewa atas manfaat dari sebuah aset, sedangkan sewa beli (*ijarah wan iqtina*) atau disebut juga *ijarah muntahiya bi tamlik* adalah sewa yang diakhiri dengan pemindahan kepemilikan.

3) Pembiayaan *Mudharabah* (Bagi Hasil)

Pembiayaan *Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha/ perniagaan antara pihak pemilik dana (*shahibul maal*) sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan pihak pengelola modal (*mudharib*), untuk usaha dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (*nisbah*) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak.

4) Pembiayaan *Musyarakah*

Pembiayaan *Musyarakah* (*syirkah*) adalah suatu bentuk akad kerjasama perniagaan antara beberapa pemilik modal untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-

masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut.

5) *Pembiayaan Al-Qardh* (Pinjam Meminjam)

*Pembiayaan Al-Qardh* adalah jenis pembiayaan melalui peminjaman harta kepada orang lain tanpa mengharapkan imbalan.

6) *Pembiayaan Ar-Rahn*

*Pembiayaan Ar-Rahn* adalah menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas harta yang diterimanya. Menurut Bank Indonesia *Rahn* adalah akad penyerahan barang/harta (*mahrum*) dari nasabah (*rahin*) kepada bank (*murtahin*) sebagai jaminan sebagian atau seluruh hutang.

c. Layanan Lain-lain

Selain melayani penerimaan simpanan dan pembiayaan, KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat melayani pembayaran (tagihan):

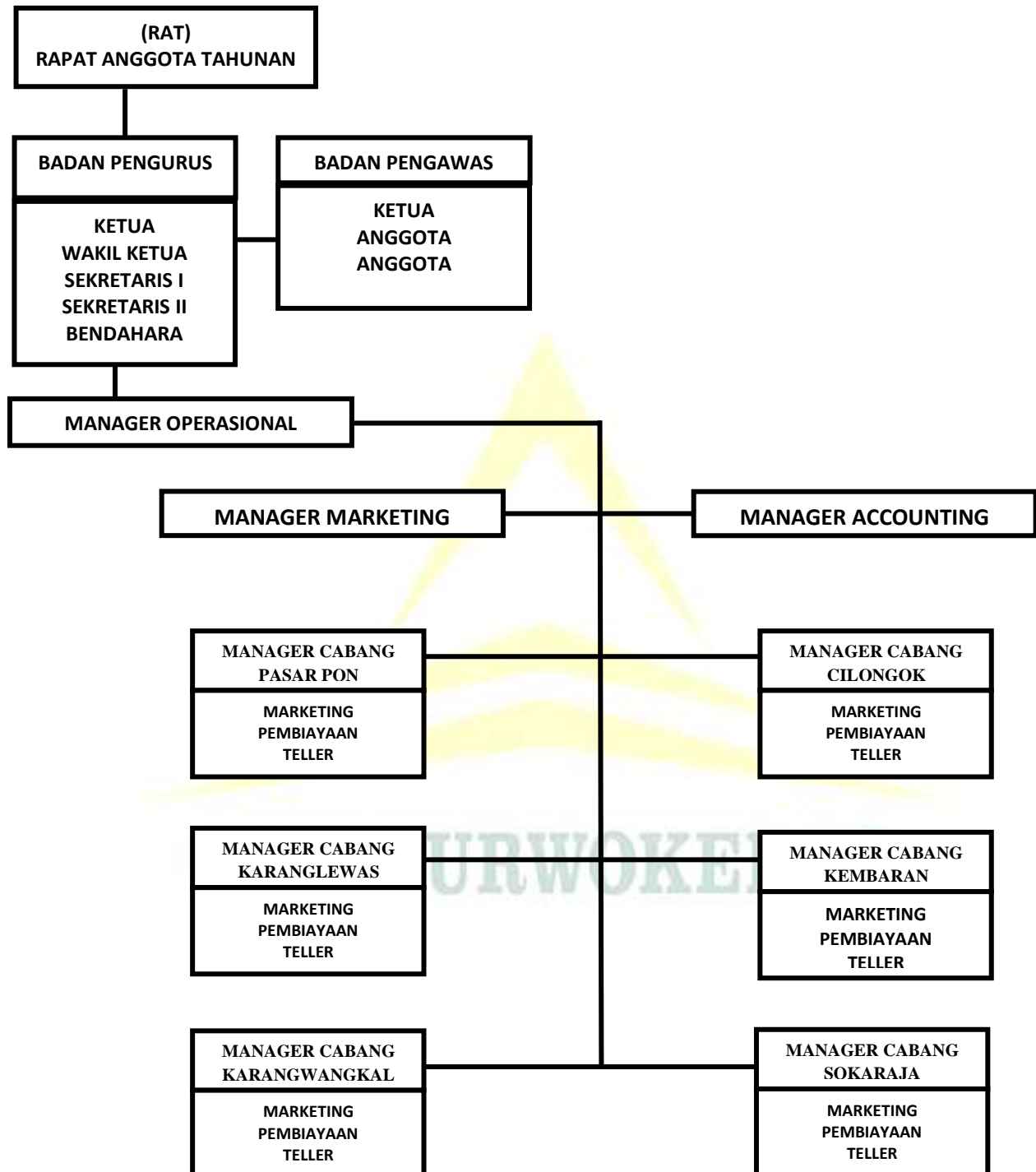
- 1) Pembayaran rekening listrik, ledeng, telepon, dengan sistem online, dengan pembayaran yang cepat dan mudah.
- 2) Penjualan/Agen Gas LPG berlokasi di Pasar Manis.

**4. Struktur Organisasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

Dalam struktur organisasi berkaitan dengan susunan kepengurusan pada KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang meliputi RAT (Rapat Anggota Tahunan), badan pengurus, badan pengawas, Manager umum, Manager marketing, Manager accounting, Manager cabang, marketing, pembiayaan dan teller.

Susunan struktur organisasi KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah sebagai berikut (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2016):

**Gambar 1. Struktur Organisasi KSU Dana Mentari Muhammadiyah  
Purwokerto**



## 5. Fungsi dan Tugas Masing-Masing Jabatan

### a. RAT (Rapat Anggota Tahunan)

RAT merupakan kekuasaan tertinggi dalam KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto beranggotaan orang-orang yang menjadi anggota atau nasabah KSU Dana Mentari Muhammadiyah yang menyetorkan simpanan pokok, simpanan wajib dan simpanan khusus. Dalam rapat anggota semua anggota mempunyai hak suara yang sama dan keputusan berdasarkan musyawarah.

### b. Badan Pengurus

Badan pengurus dibentuk dalam rapat anggota pengurus atau persetujuan rapat anggota untuk menunjuk seseorang melaksanakan tugas pimpinan harian dalam usaha kegiatan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

### c. Badan Pengawasan

Badan pengawasan melakukan pengawasan atau kontrol terhadap semua kegiatan usaha operasional dan pembiayaan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam mengamankan dan mengembangkan asset dapat dicapai dengan sebaik-baiknya. Sekaligus agar pelaksanaan operasional dan pembiayaan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dijalankan sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan serta tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

#### 1) Fungsi

- a) Pengumpulan data atau informasi, pencatatan, pengumpulan atau klasifikasi menyimpulkan atas segala transaksi operasional, menyusun laporan keuangan yang terdiri dari neraca, daftar laba/rugi, arus kas, perubahan modal, CAR, rasio keuangan serta laporan lain yang di perlukan.

- b) Pengumpulan data/Informasi, pencatatan, pengumpulan/klasifikasi menyimpulkan atas segala transaksi dan proses pembiayaan serta membuat laporan yang diperlukan.
- c) Memonitor seluruh kegiatan transaksi operasional dan pembiayaan dan memastikan tidak terjadinya penyimpangan atas standar operating procedure, memorandum, SK, SE, dan fatwa DSN yang dikeluarkan serta membuat laporan hasil kinerja pengawas internal kepada Manager KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto .

## 2) Tugas Pokok

- a) Memberikan hasil penilaian mengenai kelayakan dan kecukupan pengendalian dibidang operasional, keuangan, pembiayaan dan kegiatan koperasi lainnya serta peningkatan efisiensi dan efektivitas pengendalian dengan biaya yang layak.
- b) Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua kebijakan, ketentuan, rencana dan prosedur KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto telah benar-benar dijalankan dan dipatuhi.
- c) Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa semua harta milik KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto telah dipertanggung-jawabkan dan dijaga dari semua kerugian.
- d) Melakukan pemeriksaan untuk memastikan bahwa data informasi yang disajikan kepada Manajemen KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat dipercaya.
- e) Melakukan penilaian mengenai kualitas pelaksanaan tugastiap unit kerja dalam melaksanakan tanggung jawabkannya.

- f) Memberikan rekomendasi mengenai perbaikan-perbaikan di bidang operasional, pembiayaan dan bidang lainnya.
- g) Melakukan koordinasi dengan bagian Akuntansi atau Pembukuan dalam hal pengarsipan bukti nota debit/nota kredit, voucher, bilyet dan lain-lain yang berhubungan dengan transaksi harian.
- h) Membuat laporan yang berkaitan dengan hasil pemeriksaan kegiatan diatas dan menyampaikannya kepada Manajer KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

d. Manager Umum

Manager umum posisi dalam organisasi berada dibawah Badan Pengurus, bersama-sama dengan Manager Akuntansi dan Manager Marketing merumuskan kebijakan bagi KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

1) Fungsi Utama Jabatan

Fungsi utama jabatan manager umum merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh aktivitas lembaga yang meliputi penghimpunan dana dari Pihak Ketiga serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan-kegiatan langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.

2) Tugas Pokok

- a) Tersusunnya sasaran, rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi keuangan dan non keuangan.
- b) Menentukan sasaran/target jangka pendek dan jangka panjang.
- c) Merencanakan dan menyusun rencana kerja jangka pendek 1 tahun dan jangka panjang 3 tahun.
- d) Menyusun rencana anggaran jangka pendek dan jangka panjang.

- e) Mempresentasikan rencana jangka pendek dan jangka panjang kepada pengurus, dan anggota KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- f) Tercapainya lingkup kerja yang nyaman untuk semua pekerja yang berorientasi pada pencapaian target.
- g) Merencanakan dan merancang sistem hubungan kerja yang memotivasi karyawan untuk bekerjasama dalam mencapai sasaran lembaga.
- h) Memperhatikan keluhan kantor layanan dalam hal kerja sama untuk mencapai sasaran.
- i) Mengevaluasi pola hubungan kerjasama antar karyawan/antar kantor.
- j) Tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.
- k) Memonitor dan memberikan arahan/masukan terhadap upaya pencapaian target.
- l) Mengevaluasi seluruh aktivitas dalam rangkaian pencapaian target.
- m) Menindak lanjuti hasil evaluasi.
- n) Menemukan dan menentukan strategi-strategi baru dalam upaya mencapai target.
- o) Membuka peluang/akses kerjasama dengan jaringan/lembaga lain dalam upaya mencapai target.
- p) Terjalinnnya kerjasama dengan pihak lain dalam rangka memenuhi kebutuhan lembaga.
- q) Mencari peluang dan membuka kerjasama dengan pihaklain (lembaga/ perorangan) yang dapat secara langsung ataupun tidak langsung memenuhi kebutuhan lembaga (seperti funding atau likuiditas ataupun kerjasama pembiayaan).



- r) Mempertahankan kerjasama yang telah dijalin dengan lembaga-lembaga sejenis.
  - s) Terjaganya keamanan dana-dana masyarakat yang dihimpun dan pembiayaan yang diberikan serta seluruh asset KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
  - t) Mengupayakan terjaganya likuiditas dengan mengatur manajemen dana seoptimal mungkin hingga tidak terjadi dana *rust* maupun *idle*.
  - u) Mengupayakan strategi-strategi khusus dalam penghimpunan dana dan penyaluran dana.
  - v) Mengupayakan strategi-strategi baru dan handal dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.
  - w) Melakukan kontrol terhadap seluruh harta KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- e. Manager Marketing

Manager marketing posisi dalam organisasi berada dibawah Badan Pengurus, bertugas dan bertanggung jawab merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir serta melaksanakan proses pemasaran untuk mencapai target dan mengembangkan pasar secara efektif dan efisien.

1) Fungsi Utama Jabatan

Fungsi utama jabatan Manager marketing merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi target penghimpunan dana dan pembiayaan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto serta memastikan strategi yang digunakan tepat dalam upaya mencapai sasaran termasuk dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah.

2) Tugas Pokok

- a) Tercapainya target marketing baik funding maupun lending.
- b) Membuat target-target yang ingin dicapai dengan melihat kapasitas AO (*Account Officer*) yang ada.

- c) Melakukan pemantauan terhadap hasil yang dicapai AO sesuai target yang diberikan.
- d) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai AO atas yang diberikan.
- e) Memberikan masukan dan perbaikan jika diperlukan.
- f) Terselenggaranya rapat marketing dan terselesaikannya permasalahan ditingkat marketing.
- g) Membuat jadwal rutin rapat marketing dan memastikan agenda-agenda yang penting untuk dibahas.
- h) Memastikan seluruh bahan rapat sudah tersedia dan lengkap (data, daftar masalah, dan lain-lain).
- i) Memimpin rapat.
- j) Memastikan diperoleh jalan keluar dan membahas masalah pada akhir rapat.
- k) Memastikan notulasi rapat dibuat dan terdokumentasi dengan baik.
- l) Menilai dan mengevaluasi kinerja bagian marketing.
- m) Menciptakan alat kontrol untuk memudahkan penilaian kinerja bagian marketing.
- n) Melakukan penilaian pada periode tertentu atas kinerja bagian marketing antara lain meliputi capaian target per AO/FO serta mencatat pelanggaran-pelanggaran dari sisi marketing yang dilakukan oleh AO/FO.
- o) Melakukan penilaian terhadap potensi pasar dan pengembangan pasar.
- p) Secara berkala dan terencana melakukan kunjungan pasar untuk melihat potensi-potensi yang perlu dikembangkan.
- q) Bersama dengan manajer membicarakan peluang-peluang pasar yang ada dan kemungkinan pengembangannya.

f. *Manager Accounting*

*Manager Accounting* posisi dalam organisasi berada di bawah badan Pengurus, bertugas dan bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan, memonitor dan mengevaluasi sistem kerja akunting untuk pengelolaan data keuangan dan neraca Rugi Laba perusahaan, menganalisa dan menghitung segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan dan laporan keuangan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

1) Fungsi Utama Jabatan

Fungsi utama jabatan Manager akuntansi merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas dibidang operasional baik yang berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal yang dapat meningkatkan *profesionalisme* KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto khususnya dalam pelayanan terhadap mitra maupun anggota KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

2) Tugas Pokok

- a) Terselenggaranya pelayanan yang memuaskan (*service excellent*) kepada mitra/anggota KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- b) Melakukan pengawasan terhadap pekerjaan CS atas pelayanan yang diberikan kepada mitra KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- c) Memberikan masukan dan arahan pada hal-hal yang berkenaan dengan pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap mitra.
- d) Memperhatikan masukan serta keluhan mitra atas pelayanan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan membahasnya pada tingkat rapat operasional untuk mendapatkan jalan keluar.

- e) Menyelesaikan sesegera mungkin apabila ada kasus yang berkaitan dengan mitra.
- f) *Terevaluasi* dan terselesaikannya seluruh permasalahan yang ada dalam operasional KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
- g) Mengagendakan dan memimpin rapat operasional bulanan untuk membahas rencana kerja operasional, target kerja, dan evaluasi secara keseluruhan serta permasalahan-permasalahan yang terjadi pada bagian operasional.
- h) Mendokumentasikan hasil rapat bulanan sebagai bahan rujukan atas aktivitas selanjutnya.
- i) Melakukan kontrol terhadap kesepakatan dan keputusan yang diambil dalam rapat.
- j) Terbitnya laporan keuangan, laporan perkembangan pembiayaan dan laporan mengenai penghimpunan dana masyarakat secara lengkap, akurat, dan sah baik harian bulanan ataupun sesuai dengan periode yang dibutuhkan.
- k) Memeriksa laporan harian, bulanan dan mengesahkannya (otorisasi).
- l) Memeriksa laporan mengenai perkembangan pembiayaan, tingkat kelancaran pembiayaan, dan laporan mengenai mitra-mitra yang bermasalah.
- m) Membuat dan mengirimkan laporan keuangan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto atas persetujuan manager kepada pihak-pihak yang berkepentingan.
- n) Tersipkannya seluruh dokumen-dokumen keuangan, dokumen lembaga, dokumen pembiayaan serta dokumen penting lainnya.
- o) Mengatur dan mengawasi sistem pengarsipan seluruh bagian operasional.

- p) Menyimpan dokumen lembaga serta menjaga keamanannya seperti: akter pendirian lembaga, laporan-laporan pajak, surat keputusan, berita acara, surat-surat perjanjian kerjasama dan lain-lain.
- q) Membuat mekanisme/sistem peminjaman untuk dokumen-dokumen berharga bila dibutuhkan.
- r) Mengkaji sistem pengarsipan yang telah ada dalam upaya penyempurnaan.
- s) Terarsipkannya surat masuk dan keluar serta notulasi rapat manajemen dan rapat operasional.
- t) Memberikan nomor surat keluar serta mengarsipkannya.
- u) Menerima surat masuk dan memberikan informasi kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai perihal surat.
- v) Menunjuk salah satu staff operasional untuk menjadi notulen dalam rapat manajemen ataupun operasional.
- w) Mendistribusikan hasil rapat kepada pihak-pihak terkait.
- x) Mengarsipkan hasil notulen rapat sesuai dengan tempatnya.
- y) Melakukan perencanaan anggaran rumah tangga BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan mengajukan kepada manager/badan pengurus.
- z) Melakukan rekapitulasi kondisi karyawan pada setiap akhirsemester dengan arsip pendukung yang ada sebagai bahanevaluasi terhadap karyawan yang bersangkutan.

g. Manager Cabang

Manager cabang posisi dalam organisasi di bawah Badan Pengurus membawahi langsung bagian marketing, bagian pembiayaan dan *teller*.

1) Fungsi Utama

- a) Memimpin KSU Dana Mentari Muhammadiyah diwilayah kerjanya sesuai dengan tujuan dan kebijakan umum yang

telah ditentukan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

- b) Merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh aktivitas lembaga yang meliputi penghimpunan dana dari anggota dan lainnya serta penyaluran dana yang merupakan kegiatan utama lembaga serta kegiatan-kegiatan yang secara langsung berhubungan dengan aktivitas utama tersebut dalam upaya mencapai target.
  - c) Melindungi dan menjaga asset perusahaan yang berada dalam tanggung jawabnya.
  - d) Membina hubungan dengan anggota, calon anggota dan pihak lain (customer) yang dilayani dengan tujuan untuk mengembangkan pelayanan yang lebih baik.
- 2) Tugas Pokok
- a) Menjabarkan kebijakan umum KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang telah dibuat pengurus dan manajemen.
  - b) Melaksanakan rancangan anggaran KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan rancangan jangka pendek, rencana jangka panjang, serta proyeksi (finansial maupun *non* finansial) kepada pengurus yang selanjutnya akan dibawa pada Rapat Anggota.
  - c) Menyetujui pembiayaan yang jumlahnya tidak melampaui batas wewenang manajemen.
  - d) Mengusulkan penambahan, pengangkatan, mempromosikan serta pemberhentian karyawan pada kantor cabang/unit.
  - e) Mengelola dan mengawasi pengeluaran dan pemasukan biaya- biaya harian dan tercapainya target yang telah ditetapkan secara keseluruhan.

- f) Mengamankan harta kekayaan KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto agar terlindungi dari bahaya kebakaran, pencurian, perampokan dan kerusakan.
  - g) Terselenggaranya penilaian prestasi kerja karyawan dan membuat laporan secara periodik.
  - h) Menandatangani dan menyetujui permohonan pembiayaan dengan batas wewenang yang ada pada wilayah masing-masing.
  - i) Meningkatkan pendapatan dan menekan biaya serta mengawasi operasional kantor wilayah masing-masing.
- h. Kepala Bagian Administrasi Legal dan Personalia
- 1) Fungsi Utama Jabatan

Merencanakan, mengarahkan, mengontrol serta mengevaluasi seluruh aktivitas dibidang administrasi, legal dan personalia yang berhubungan dengan pihak internal dan eksternal dan meningkatkan profesionalitas SDM (Sumber Daya Manusia) KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.
  - 2) Tugas Pokok
    - a) Terevaluasi dan terselesaikannya seluruh permasalahan yang berkaitan dengan angsuran pembiayaan.
    - b) Monitoring dan supervisi permasalahan pembiayaan.
    - c) Mencari dan memberikan solusi dari permasalahan pembiayaan yang ada dari segi hukum.
    - d) Terselenggaranya administrasi pembiayaan dari pencairan hingga pelunasan.
    - e) Memeriksa kelengkapan administrasi pembiayaan.
    - f) Memonitor proses pencairan.
    - g) Mengevaluasi proses pelunasan dari pembiayaan yang telah dicairkan.
    - h) Terselenggaranya akad/legalitas pembiayaan serta perjanjian lainnya.

- i) Memeriksa kelengkapan akad pembiayaan.
  - j) Memonitor proses penandatanganan akad pembiayaan
  - k) Terselenggaranya tertib administrasi personalia pengembangan SDM.
  - l) Merencanakan pengembangan SDM.
  - m) Mengevaluasi sistem absensi, penggajian, dan cuti.
  - n) Mensupervisi peraturan kekaryawanan.
- i. Staff Pemasaran (Marketing)

Marketing atau Staff Pemasaran merupakan unit kerja bagian pemasaran, posisi dalam organisasi di bawah Manager Cabang.

1) Fungsi Utama Jabatan

- a) Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan.
- b) Melayani permohonan penyimpanan dana (tabungan dan deposito) dengan bekerjasama dengan bagian layanan mitra usaha.
- c) Melakukan sosialisasi seluruh produk KSU Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan melakukan upaya kerjasama dengan pihak atau lembaga lainnya.

2) Tugas Pokok

- a) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah di proses sesuai dengan proses yang sebenarnya.
- b) Memastikan analisis pembiayaan telah dilakukan dengan tepat dan lengkap sesuai dengan kebutuhan dan mempresentasikan dalam rapat komite.
- c) Membantu terselesaikannya pembiayaan bermasalah.
- d) Melihat peluang dan potensi yang ada dalam upaya pengembangan pasar.



- e) Melakukan monitoring atas ketepatan alokasi serta ketepatan angsuran pembiayaan mitra.

j. Administrasi Pembiayaan

Administrasi pembiayaan merupakan unit kerja bagian pemasaran, posisi dalam organisasi di bawah Manager Cabang.

1) Fungsi Utama Jabatan

Fungsi utama jabatan Administrasi Pembiayaan, mengelola administrasi data mitra usaha, melakukan proses pembiayaan mulai dari pencairan hingga pelunasan, membuat akad-akad dan surat-surat perjanjian lain.

2) Tugas Pokok

- a) Penyiapan administrasi pencapaian pembiayaan (*dropping*) dan melakukan proses *dropping*.
- b) Pengarsipan seluruh berkas pembiayaan.
- c) Pengarsipan jaminan pembiayaan.
- d) Penerimaan angsuran dan pelunasan pembiayaan.
- e) Penyiapan kupon dan kontrol terhadap kupon.
- f) Pembuatan laporan pembiayaan sesuai dengan periode laporan.
- g) Membuat surat teguran dan peringatan kepada mitra yang akan dan telah jatuh tempo.
- h) Membuat surat-surat perjanjian dengan pihak lain.
- i) Pemeliharaan arsip-arsip dari pengajuan sampai terealisasi pembiayaan.
- j) Selalu mengontrol masa berlaku persyaratan administrasi pemohon (KTP, Izin Usaha, Sewa Kios/Toko dan lain-lain)

k. *Teller* (Kasir)

*Teller* atau kasir merupakan unit kerja bagian operasional, posisi dalam organisasi di bawah Manager Cabang.

1) Fungsi Utama Jabatan

Fungsi utama jabata teller merencanakan dan melaksanakan seluruh transaksi yang sifatnya tunai.

- 2) Tugas Pokok
  - a) Mengelola fisik kas dan terjaganya keamanan kas.
  - b) terselesaikannya laporan kas harian.
  - c) Tersedianya laporan arus kas pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi.
  - d) Menerima setoran dan penarikan tabungan (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2016).

## **B. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto**

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto merupakan lembaga keuangan yang menerapkan sistem dan operasional berdasarkan syariah islam. Salah satu produk simpanan yang menjadi keunggulan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah produk Simpanan Umat. Sebagai salah satu badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang berbasis syariah, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto membutuhkan strategi atau cara pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan nasabah lama maupun menarik calon nasabah baru untuk menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan khususnya produk Simpanan Umat (Khomsahtun, 2020).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk memasarkan produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabahnya, sebagai berikut:

### **1. Strategi Produk**

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki berbagai macam produk simpanan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Khomsahtun

beliau mengatakan bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam strategi produk lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dari berbagai macam usia maupun pekerjaan, dan juga lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah. Salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan dan banyak diminati oleh nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah produk Simpanan Umat. Produk Simpanan Umat merupakan simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut, penarikan dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bagi hasil, sifatnya yang sangat fleksibel dan bisa diperuntukkan untuk semua kalangan (Khomsahtun, 2020). dengan demikian diharapkan banyak masyarakat yang menabung.

## 2. Strategi Harga

Pada strategi harga, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mengerti dengan keinginan masyarakat yang ingin menggunakan produk simpanan yang aman, biaya setoran yang ringan dan ketentuan yang mudah. Berdasarkan hasil wawancara dengan BU Khomsahtun, beliau mengatakan bahwa pada strategi harga BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan itu tidak terlalu rumit dan juga mengenai bagi hasil yang diberikan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto juga tidak memberatkan nasabahnya yaitu sebesar 65%:35%, nisbah bagi hasil 65% untuk pihak BMT dan nisbah bagi hasil 35% untuk pihak nasabah, dimana pada produk Simpanan Umat lebih menonjolkan bahwa untuk biaya administrasi sangat murah yaitu hanya pada saat tutup rekening yaitu Rp. 10.000,- dan setoran awal bagi perorangan dan lembaga/Organisasi itu sama yaitu Rp. 10.000,- selanjutnya minimal menabung Rp. 5.000,- (Khomsahtun, 2020). Dimana harga tersebut tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang mudah dijangkau oleh semua

kalangan masyarakat, dengan demikian diharapkan jumlah nasabah yang menabung untuk produk Simpanan Umat meningkat dari tahun ke tahun.

### 3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki potensi terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar karanglewas, tepat berada di pusat keramaian dan berada di pinggir jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi (fira, 2020). Kemudian lokasi kantor kas cabang pasar pon yang berada di Kios pasar pon No. 11-12 Bantarsoka Purwokerto Barat, lokasi kantor kas cabang karangwangkal terletak di Jl. Dr. Soeparno No. 90 Karangwangkal Purwokerto Utara, lokasi kantor kas cabang cilongok terletak di Jl. Raya Cilongok Kios Sentra Komoditi 6A Pernasidi yang berada di pasar cilongok, lokasi kantor kas cabang Kembaran terletak di Jl. Raya Larangan Kec. Kembaran, lokasi kantor kas cabang Sokaraja terletak di Jl. Menteri Supeno Rt 3/ Rw 6 Sokaraja Tengah (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2016).

Dengan demikian diharapkan dapat mempermudah nasabah dan menghasilkan calon nasabah lebih banyak lagi, dan juga dapat mempermudah *funding officer* pada saat melakukan transaksi dengan layanan sistem jemput bola karena tempatnya persis di samping pasar karanglewas.

### 4. Strategi Promosi

Promosi adalah upaya untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Khomsahtun, beliau mengatakan bahwa strategi promosi yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yaitu melalui strategi jemput bola, target *funding officer*,

mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian. Dalam memasarkan produk yang paling utama adalah karena adanya info dan anggota-anggota yang sudah bergabung merasa puas dan nyaman maka akan disampaikan atau ditularkan ke orang lain (khomsatun, 2020).

Meskipun jumlah nasabah produk Simpanan Umat Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto setiap tahun mengalami peningkatan, akan tetapi bukan berarti tanpa mengalami kendala yang harus dihadapi *funding officer* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto khususnya saat di lapangan. Kendala-kendala yang dihadapi antara lain:

a. Banyaknya Pesaing

Banyaknya pesaing dari bank-bank umum atau bank syariah yang lebih kuat dan luas, yang tentunya sudah memiliki berbagai macam fasilitas yang memadai dari pada BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

b. Nasabah berpindah ke Bank lain

Tidak sedikit nasabah yang BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang berpindah ke bank lain, dengan cara menawarkan fasilitas-fasilitas yang lebih unggul dan kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sehingga nasabah berpindah ke bank tersebut.

c. Kurangnya minat masyarakat untuk menabung

karena minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah dan minimnya informasi (Fira, 2020).

### C. Analisis

Dalam bagian analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Umat akan dijelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan jumlah nasabah Simpanan Umat. Teori yang digunakan untuk menganalisis penerapan terkait strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan

Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Menurut Kurtz yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah” mengemukakan bahwa strategi merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari elemen *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga (Arif, 2010: 65).

Salah satu hal yang paling mendasar yang sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan dalam menarik minat nasabah agar jumlahnya bertambah atau paling tidak bertahan. Diperlukan strategi yang tepat dalam melakukan upaya dengan sebaik-baiknya. Pemasaran adalah salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu pemasaran selalu memperoleh posisi yang penting dan dianggap sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Murti Sumarni dalam buku “Manajemen Pemasaran Bank”, mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan/bank untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *marketing mix* merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih (Sumarni, 2002: 246).

Untuk dapat berhasil dalam kegiatan pemasaran terlebih dahulu harus memiliki konsep serta strategi yang tepat. Banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan, mulai dari strategi promosi, strategi lokasi, segmentasi pasar, dan lain sebagainya. Dengan berbagai strategi pemasaran yang ada,

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan strategi pemasaran sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang dan lain sebagainya. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil (Arif, 2016: 15).

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki berbagai macam produk simpanan yang dapat digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Khomsah Tun beliau mengatakan bahwa BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam strategi produk yang lebih banyak menawarkan produknya untuk semua kalangan dari berbagai macam usia maupun pekerjaan, dan juga lebih banyak menawarkan produk yang banyak diminati oleh nasabah. salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan dan banyak diminati oleh nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah produk Simpanan Umat. Produk Simpanan Umat merupakan simpanan pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut, penarikan dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bagi hasil, sifatnya yang sangat fleksibel dan bisa diperuntukkan untuk semua kalangan (Khomsah Tun, 2020).

Dari penjelasan diatas BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menerapkan strategi yang lebih banyak menawarkan produk-produk simpanannya untuk semua kalangan, baik dari segi usia dan pekerjaan. salah satu produk simpanan yang menjadi unggulan yaitu



produk Simpanan Umat sehingga produk tersebut banyak diminati oleh nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Simpanan Ummat adalah simpanan dana pihak ketiga yang dapat dipergunakan oleh BMT dimana nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari pendapatan atas dana tersebut, penarikan dapat dilakukan kapan saja selama jam kerja yang ditentukan, mendapatkan bagi hasil, sifatnya yang sangat fleksibel dan bisa diperuntukkan untuk semua kalangan.

## 2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Sumarni, 2002: 285). Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Pada strategi harga, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mengerti dengan keinginan masyarakat yang ingin menggunakan produk simpanan yang aman, biaya setoran yang ringan dan ketentuan yang mudah. Pada strategi harga BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat bersaing. Mengenai biaya administrasi yang diterapkan itu tidak terlalu rumit dan juga mengenai bagi hasil yang diberikan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto tidak memberatkan nasabahnya yaitu sebesar 65%:35%, nisbah bagi hasil 65% untuk pihak BMT dan nisbah bagi hasil 35% untuk pihak nasabah, dimana pada produk Simpanan Umat lebih menonjolkan bahwa untuk biaya administrasi sangat murah yaitu hanya pada saat tutup rekening yaitu Rp. 10.000,- dan setoran awal bagi perorangan dan lembaga/Organisasi itu sama yaitu Rp. 10.000,- selanjutnya minimal menabung Rp. 5.000,- (Khomsahtun, 2020). Dimana harga tersebut tidak terlalu tinggi dan tergolong harga yang mudah dijangkau oleh semua



kalangan masyarakat, dengan demikian diharapkan jumlah nasabah yang menabung untuk produk Simpanan Umat meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan wawancara dengan Bu Khonsahtun beliau menjelaskan bahwa Bagi hasil yang diberikan kepada nasabah kan sebesar 35%, 35% itu dari pendapatan jadi itu kita menetapkan berdasarkan *revenue sharing*, *revenue sharing* itu pendapatan sebelum dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan. Untuk produk pembiayaan kalo pendapatan adminisrasi dan lain-lain itu tidak. Jadi bagi hasil yang diberikan kepada nasabah dari penghasilan margin, bagi hasil, sama ujah dan untuk biayanya kita ambil dari bagi hasil yang 65%. jadi kan contohnya orang menitipkan uang 1.00.000 nanti kita salurkan ke pembiayaan misalnya dari 1.000.00 misalkan kita katakanlah dapat keuntungan 10.000 brarti kan nanti yang 3.500 yang akan diberikan ke nasabah (Khomsahtun, 2020). Jadi dalam menetapkan bagi hasil Simpanan Umat dengan akad *mudharabah* itu menggunakan metode bagi hasil *revenue sharing*. *Revenue sharing* yaitu perhitungan bagi hasil didasarkan kepada total seluruh pendapatan yang diterima sebelum dikurangi dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan tersebut. Bank yang menggunakan sistem *revenue sharing* kemungkinan yang akan terjadi adalah tingkat bagi hasil yang diterima oleh pemilik dana akan lebih besar dibandingkan dengan tingkat suku bunga pasar yang berlaku, kondisi ini akan mempengaruhi pemilik dana untuk berinvestasi di bank syariah dan dana pihak ketiga meningkat (Muhammad, 2016: 118).

### 3. Strategi Lokasi dan *Layout*

Yang dimaksud dengan lokasi bank adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) (Kasmir, 2010: 145).

Pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki potensi terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar karanglewas, tepat berada di pusat keramaian dan berada di pinggir jalan raya sehingga keberadaan kantor mudah dilihat oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi (fira, 2020). Kemudian lokasi kantor kas cabang pasar pon terletak di Kios pasar pon No. 11-12 Bantarsoka Purwokerto Barat, lokasi kantor kas cabang karangwangkal terletak di Jl. Dr. Soeparno No. 90 Karangwangkal Purwokerto Utara, lokasi kantor kas cabang cilongok terletak di Jl. Raya Cilongok Kios Sentra Komoditi 6A Pernasidi, lokasi kantor kas cabang Kembaran terletak di Jl. Raya Larangan Kec. Kembaran, lokasi kantor kas cabang Sokaraja terletak di Jl. Menteri Supeno Rt 3/ Rw 6 Sokaraja Tengah (BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, 2016).

Penentuan tempat ini bertujuan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada dan bank juga melihat adanya prospek yang potensial yaitu masyarakat yang berada disekitar lokasi tersebut, sehingga dapat menarik minat calon nasabah yang baru atau dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada sekarang ini. Dan dalam penetapan tempat atau layout BMT, Pemilihan lokasi sangat lah penting dan pemilihan lokasi yang tepat akan memiliki potensi terhadap penjualan, terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini memiliki banyak keunggulan yaitu dekat dengan pasar, tepat berada di pusat keramaian dan berada di pinggir jalan raya sehingga keberadaan kantor sangat startegis karena mudah dijangkau oleh nasabah dan calon nasabah, aksesnya yang mudah untuk dijangkau menggunakan berbagai sarana transportasi baik transportasi umum maupun transportasi pribadi.

#### 4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya. Proses memperkenalkan produk dengan cara tertentu, seperti penawaran khusus, periklanan, tenaga penjualan khusus, kehumasan (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct selling*) agar produk dikenal banyak nasabah. Proses ini sangat penting dalam membangun *product image* yang memiliki daya jual tinggi (Indonesia, 2014: 314).

Dalam pelaksanaannya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto lebih mengutamakan strategi pemasaran produk *funding* mereka. Dengan strategi promosi yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah strategi jemput bola, target *funding officer*, mengadakan acara jalan sehat setiap sebulan sekali (menyebarkan brosur), dan mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian.

##### a. Strategi Jemput Bola

Strategi jemput bola yaitu nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi baik menyetor maupun penarikan tunai, karena *funding officer* akan mendatangi rumah nasabah satu persatu untuk memudahkan pelayanan dalam bertransaksi. Setiap hari kerja seorang *funding officer* selalu siap sedia untuk mendatangi rumah-rumah nasabahnya untuk memberikan *service excellent*. Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam waktu satu hari

*funding officer* dapat mendatangi 100-120 nasabah, untuk melakukan transaksi penyetoran maupun penarikan tabungan setiap harinya mendapatkan minimal Rp. 8.000.000,- hingga Rp. 25.000.000,- (fira, 2020).

Nasabah juga berhak untuk menentukan hari kapan akan menabung, bisa setiap hari, dua hari sekali, atau satu minggu sekali. Nasabah dapat melakukan transaksi di rumah baik menabung atau menarik uang yang di tabungkan. Namun untuk pengambilan tabungan diatas Rp. 1.000.000,- ada konsekuensi yang harus diterima, yaitu apabila secara geografis lokasi nasabahnya jauh dari bank maka pelayanan pengambilan uang tabungan akan diberikan pada keesokan harinya. Namun sebaliknya, apabila secara geografis lokasi nasabah dekat dengan bank maka pengambilan uang tabungan akan dilayani pada hari itu juga (khomsahtun, 2020).

Berdasarkan observasi selama penelitian pada prakteknya strategi jemput bola terbukti efektif, karena nasabah yang menabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sistem pelayanannya menggunakan sistem jemput bola, nasabah merasa senang dan dimudahkan oleh adanya strategi jemput bola tersebut karena nasabah tidak perlu jauh-jauh datang ke bank, apalagi bagi nasabah yang pekerjaannya sebagai wirausaha atau orang yang sibuk yang ingin menabung atau mengambil uang tabungannya tetapi tidak dapat datang ke bank, sehingga nasabah tersebut merasa terbantu dengan adanya strategi jemput bola tersebut. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang nasabah yaitu pak Suswanto yang beralamat di Pasir Lor RT 1/RW 2, Karanglewas, Banyumas. Pak Suswanto ini merupakan salah satu nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang pekerjaannya sebagai pedagang, yang merasakan manfaat dari strategi jemput bola karena merasa sangat terbantu, dengan adanya strategi jemput bola tersebut pak Suswanto merasa dimudahkan dan tidak perlu repot-repot datang

ke bank untuk melakukan transaksi (Suswanto, 2020). Pada saat penelitian saya bersama dengan *funding officer* mendatangi toko pak Suswanto untuk melakukan transaksi setoran produk Simpanan Umat, apabila pak Suswanto ingin mengambil uang tabungannya tersebut maka *funding officer* akan datang ke rumah atau ke toko pak suswanto untuk mengantarkan uang tersebut.

Selain pak Suswanto ada nasabah lain juga yang mengungkapkan hal yang sama terkait manfaat dari adanya jemput bola, yaitu ibu Indrayani yang beralamat di Pasir Lor RT 1/RW 2, Karanglewas, Banyumas. Ibu Indrayani ini juga merupakan salah satu nasabah Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga dan pedagang, yang juga ikut merasakan manfaat dari strategi jemput bola karena merasa terbantu, dengan adanya strategi jemput bola tersebut ibu Indrayani tidak perlu repot-repot datang ke bank untuk melakukan transaksi (Indrayani, 2020). Pada saat penelitian saya bersama dengan *funding officer* mendatangi toko ibu Indrayani untuk melakukan transaksi setoran produk Simpanan Umat, ibu Indrayani menabung setiap hari, sehingga *funding officer* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto setiap hari mendatangi toko untuk menarik uang setoran tabungan atau jika ibu Indrayani ingin mengambil uang tabungannya maka *funding officer* akan datang ke toko ibu Indrayani untuk mengantarkan uang tabungan tersebut.

Dan ada juga nasabah lain yang mengungkapkan hal yang sama terkait manfaat dari adanya jemput bola, yaitu ibu Rukiyah yang beralamat di Desa Kebocoran, Kedung Banteng, Banyumas. Ibu Rukiyah juga merupakan salah satu nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga dan pedagang kecil, yang juga ikut merasakan manfaat dari strategi jemput bola karena merasa terbantu, dengan adanya strategi jemput bola tersebut ibu Rukiyah

tidak perlu repot-repot datang ke bank untuk melakukan transaksi (Rukiyah, 2020). Pada saat penelitian saya bersama dengan *funding officer* mendatangi kios ibu Rukiyah untuk melakukan transaksi setoran produk Simpanan Umat, ibu Rukiyah menabung setiap hari, sehingga *funding officer* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto setiap hari mendatangi kios untuk menarik uang setoran tabungan atau jika ibu Rukiyah ingin mengambil uang tabungannya maka *funding officer* akan datang ke rumah atau kios ibu Rukiyah untuk mengantarkan uang tabungan tersebut.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari pelaksanaan strategi jemput bola ini diantaranya adalah hubungan antara pihak bank dengan nasabah akan sering berinteraksi baik untuk menawarkan produk atau hanya sekedar menanyakan kabar, keluhan pelanggan akan dapat diatasi dengan mudah karena hubungan baik akan membuka peluang terbangunnya sikap saling percaya, pengertian dan empati.

b. Target *Funding Officer*

Selain strategi jemput bola, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto juga menerapkan strategi bagi *funding officer* baru, dalam setiap bulannya *funding officer* baru di target untuk mencapai jumlah saldo minimal sebanyak seratus juta rupiah. Berbeda dengan *funding officer* lama yang tidak di target setiap bulannya (Fira, 2020)

Dengan adanya target tersebut, menuntut para *funding officer* baru untuk berusaha semaksimal mungkin dalam menarik setoran simpanan nasabah jika masih ingin tetap berada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Manfaat dari adanya penerapan target tersebut yaitu kinerja dari *funding officer* baru menjadi terarah, karena ada target yang harus dicapai, jika tidak mencapai target tersebut maka keberlangsungan karir dari *funding*



*officer* di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto bisa terhenti.

- c. Mengadakan Acara Jalan Sehat Setiap Sebulan Sekali (Menyebarkan Brosur)

dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah baru, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto setiap sebulan sekali pada hari sabtu pekan pertama rutin mengadakan acara jalan sehat yang ditujukan hanya untuk seluruh karyawan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk menyebarkan brosur dan memperkenalkan lebih luas lagi Produk Simpanan pada setiap rumah dan warga sekitar (fira, 2020).

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki kegiatan untuk karyawannya dimana setiap awal bulan pekan pertama melakukan jalan sehat yang bertujuan untuk memasarkan produk Simpanan dengan cara menyebarkan brosur-brosur di wilayah-wilayah yang belum ada nasabahnya.

- d. Mendatangi Perkumpulan Majelis Taklim atau Pengajian

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mendatangi perkumpulan organisasi masyarakat dalam memasarkan produk tabungannya. Misalnya mendatangi pengajian yang ada di wilayah sekitar atau perkumpulan RT dan yang lainnya. Pada awal bulan September 2020 *funding officer* mendatangi perkumpulan organisasi Ranting Muhammadiyah Purwokerto yang sedang mengadakan pertemuan rutin sesama anggota, setelah kegiatan pertemuan rutin tersebut selesai *funding officer* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto mempromosikan produk-produk yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto kepada semua anggota yang hadir pada pertemuan tersebut (Khomsahtun, 2020).

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto melakukan silaturahmi dengan mendatangi organisasi masyarakat seperti mendatangi pengajian atau perkumpulan majlis taklim yang

bertujuan untuk memasarkan produk tabungannya. Dengan demikian diharapkan banyak masyarakat yang ingin menabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

Terbukti dengan adanya strategi-strategi tersebut, nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto selalu meningkat setiap tahunnya. Tentu tidak semudah yang dibayangkan untuk mendapatkan keberhasilan tersebut, banyak kendala-kendala yang harus dihadapi dan banyak pula langkah-langkah yang telah dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto seperti yang disebutkan diatas. Tingkat keberhasilan pemasaran produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**

**Perkembangan Jumlah Nasabah Tahun 2015-2018**

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	8.708
2	2016	10.156
3	2017	11.292
4	2018	12.507

Sumber: Dokumentasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Tabel tersebut menunjukkan peningkatan jumlah nasabah produk Simpanan Umat setiap tahunnya bertambah, meskipun jika dilihat dari presentase total tabungan fluktuatif.

Seperti yang dijelaskan dalam Qs. An-Nisaa' ayat 29 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali



*dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Maksud ayat diatas jika dikaitkan dengan strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah yaitu bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi tersendiri tidak dengan cara yang batil seperti berbohong dan menipu calon nasabah, dan apabila nasabah tertarik dengan produk yang ada di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto itu terjadi atas dasar suka sama suka tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun.



IAIN PURWOKERTO

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan berkaitan dengan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ada empat strategi yaitu strategi jemput bola dimana strategi ini dapat memudahkan nasabahnya untuk menyetor uang tabungannya. Target *funding officer* dalam setiap bulannya *funding officer* baru di target untuk mencapai jumlah saldo minimal sebanyak seratus juta rupiah dengan demikian maka *funding officer* baru memiliki kinerja yang terarah. Mengadakan jalan sehat setiap sebulan sekali dengan tujuan memasarkan produk tabungan dengan cara menyebar brosur. Mendatangi perkumpulan majlis taklim atau pengajian bertujuan untuk menjalin silaturahmi dan memasarkan produk untuk mendapatkan nasabah.
2. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Simpanan Umat secara umum menggunakan teori *marketing mix* 4P yang meliputi:
  - a. Produk, dimana produk simpanan yang ditawarkan adalah produk Simpanan Umat yang merupakan produk unggulan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang ditunjukkan untuk semua kalangan.
  - b. Harga yang relatif murah dengan biaya administrasi hanya pada saat penutupan sebesar Rp. 10.000, setoran awal untuk perorangan dan lembaga/organisasi minimal Rp. 10.000,- dan untuk setoran selanjutnya sebesar Rp. 5.000,-, dan nisbah bagi hasil 65%:35%, nisbah bagi hasil 65% untuk BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dan 35% untuk nasabah. Dimana harga tersebut sangat terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

- c. Lokasi BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang strategis dimana kantor pusat terletak bersebelahan dengan pasar karanglewas, memiliki 5 kantor kas yaitu kantor kas pasar pon, kantor kas karangwangkal, kantor kas cabang cilongok, kantor kas cabang Kembaran, dan kantor kas cabang Sokaraja.
- d. Serta promosi yang paling gencar dilakukan adalah lebih menekankan pada strategi jemput bola.

## **B. Saran**

1. Penerapan strategi pemasaran produk Simpanan Umat dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sudah baik, pertahankan strategi yang sudah diterapkan agar nasabah BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto selalu meningkat setiap tahunnya.
2. Untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah, alangkah baiknya BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto melakukan strategi grebeg pasar karena hanya bukan lokasinya sangat dekat tetapi berpotensi untuk menambah nasabah-nasabah baru.

**IAIN PURWOKERTO**

## Daftar Pustaka

- Antonio, Muhammad Syafii. 1999. *Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*. Jakarta. Tazkia Institute.
- Antinio, Muhammad Syafii. 2001. *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta. Gema Insani.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2016. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo. PT Adicitra Intermedia.
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta. Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Ascarya. 2015. *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Badariya, Neneng Zakiatul. 2019. *Strategi Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) Griya IB Hasanah Bank NRI Syariah KCP Cilandak*. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta: Skripsi.
- Bugin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Buchory, Hery Achmad dan Djaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung. Linda Karya.
- Entaresmen, R. Ajeng dan Desy Putri Pertiwi. 2016. *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan iB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*. Jurnal Komplek. Vol. 9. NO. 1.
- Fira, *Funding Officer* BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Rabu, 9 September 2020, Jam 10:30 WIB.
- Hasibuan, Abdul Nasser. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Funding di PT Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidimpun*. Jurnal Imara Volume 2. Nomor 1.
- Hendar. 2011. *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Jakarta. Erlangga.
- Huda, Nurul. 2016. *Baitul Mal Wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*. Jakarta. Sianr Grafika Offset.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta. Kencana.

- Iqbal, Hasan. 2004. *Analisis Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Indonesia, Kementrian Agama Rpublik. 2014. *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*. Jakarta. CV. Pustaka Jaya Ilmu.
- Indonesia, Ikatan Bankir. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indrayani, Nasabah Produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Mandiri, Rabu 9 Oktober 2020, Jam 10:15 WIB.
- Janwari, Yadi. 2015. *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Khomsahtun, Akuntan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Selasa 1 September 2020, Jam 12:40 WIB.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*. Jakarta. Kencana.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta. Kencana.
- Kasmir. 2006. *Manajemen Perbankan*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexi J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Nurfadillah. 2019. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam*. UIN Suska Riau. Skripsi.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*. Yogyakarta. UII Press.
- Rukiyah, Nasabah Produk Simpanan Umat di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Rabu 9 Oktober 2020, Jam 8:30 WIB.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Liberty.

- Suswanto, Nasabah Produk Simpanan Umat di Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, Wawancara Pribadi, Rabu 9 Oktober 2020, Jam 10:00 WIB.
- Suwatno. 2017. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Suryabrata, Sumadi. 1992. *Metodologi Penelitian*. Jakarta. CV Rajawali.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologo Penelitian Praktis*. Yogyakarta. Teras.
- Tika, Moh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Uchayana, Onong. 1990. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung. PT Remaja Rosda Karya.
- Wirdiyarningsih. 2005. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta. Kencana.
- Wahyuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta. Salemba Empat.
- Zakiah, Siti. 2018. *Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT di Kota Bogor Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah*. UIN Syarif Hidayatullah: Skripsi.
- Zunaidah, A Nazaruddin. 2007. *Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Shar-e Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Palembang*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan. Tahun IV No. 1, April 2007.

<http://danamentaripurwokerto.blogspot.com>

IAIN PURWOKERTO



**IAIN PURWOKERTO**

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Riset

Muhammad Aenun Rifki (1522202022)

Di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

### A. Wawancara dengan Khomsahtun

1. Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam membuat produk Simpanan Umat?
2. Strategi apa yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam menentukan harga produk Simpanan Umat?
3. Strategi promosi apa saja yang digunakan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam memasarkan produk Simpanan Umat?
4. Bagaimana pertumbuhan dana pihak ketiga dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut?
5. Apa yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto ini agar produk Simpanan Umat banyak diminati dan menjadi produk unggulan?
6. Apa saja kendala yang dialami BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam memasarkan produk Simpanan Umat?
7. Apa yang dilakukan BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dalam menghadapi kendala tersebut?
8. Apakah ada sistem jemput bola pada produk Simpanan Umat?
9. Jika ada jemput bola, berapakah jumlah nasabah yang bisa terjangkau perharinya dan berapa rata-rata jumlah uang yang didapatkan?
10. Bagaimana jika ada nasabah ingin mengambil dana dalam jumlah banyak, apakah akan diantarkan pada hari itu juga atau keesokan harinya?

### B. Wawancara dengan Fira

1. Apa kelebihan dan kekurangan produk Simpanan Umat?
2. Berapa jumlah nasabah yang tercapai dalam sehari?
3. Berapa jumlah uang yang terkumpul dalam sehari?
4. Berapa jumlah target nasabah baru dalam setiap bulannya?

### C. Wawancara dengan nasabah

1. Nama ibu/bapak siapa?
2. Alamat ibu/bapak dimana?
3. Pekerjaan ibu/bapak apa?
4. Apakah ibu/bapak menggunakan produk simpanan umat?
5. Manfaat apa yang ibu/bapak rasakan dari sistem jemput bola?





**Baitul Maal wat Tamwii (BMT)  
DANA MENTARI  
MUHAMMADIYAH PURWOKERTO**  
Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp./ Fax: (0281) 6575200 Karanglewass

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 028/SKP.DM.PST.X.20

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khomsahrun, SE  
NIK : 00005.011095  
Jabatan : Manager SDI dan Keuangan Kantor Pusat  
BMT DANA MENTARI MUHAMMADIYAH PURWOKERTO

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Muhammad Aenun Rifki  
NIM : 1522202022  
Alamat : Karangasem RT 05 RW 02 Kec. Kertanegara, Kab. Purbalingga  
Prodi/Jurusan : Febi/Perbankan Syariah

Telah melakukan riset/penelitian dari tanggal 24 Agustus 2020 sampai dengan 19 September 2020

Demikian surat ini dibuat , untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 07 Oktober 2020  
  
Khomsahrun, SE

#### **CABANG**

- Jl. Jend. Soedirman Kode Pos/Zip No. 11 - 12 Telp. (0281) 625604 Purwokerto
- Jl. Kapten Pattimura No. 392 Telp. (0281) 6840001 Karanglewass
- Jl. Dr. Suparno No. 90 Telp. (0281) 6576859 Karangwangkal, Purwokerto Utara
- Jl. Raya Cibangk Kode Pos/Zip No. 111557 Telp. (0281) 655157
- Jl. Raya Larangan Kode Pos/Zip No. 111550 Telp. (0281) 651150
- Jl. Mentri Suparno RT 03 RW 06 Sokaraja Tengah, Sokaraja, telp. (0281) 6541466



*Saat melakukan riset melalui wawancara dengan manager accounting BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Bu Khomsahtun.*



*Saat melakukan riset melalui wawancara dengan funding officer BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Mba Fira.*



*Saat melakukan riset melalui wawancara dengan Bapak Suswanto (Pedagang sembako).*



*Saat melakukan riset melalui dengan IBU Indrayani (Pedagang sembako).*



*Saat melakukan riset melalui dengan IBU Rukiyah (Pedagang pakaian).*

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Aenun Rifki
2. NIM : 1522202022
3. Tempat/ Tgl. Lahir : Purbalingga, 24 Maret 1997
4. Alamat Rumah : Karangasem Rt05/Rw02, Kecamatan Kertanegara,  
Kabupaten Purbalingga
5. Nama Ayah : Imam Muhdi
6. Nama Ibu : Siti Khalwati
7. Nama Isteri/ Suami : -
8. Nama Anak : -

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/ PAUD : TK RA Diponegoro
  - b. SD/ MI, tahun lulus : MI Ma'arif NU Karangasem, 2009
  - c. SMP/ MTS, tahun lulus : SMP N 2 Kertanegara, 2012
  - d. SMA/ MA, tahun lulus : SMA N 1 Bobotsari, 2015
  - e. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokero, 2015
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. -

### C. Prestasi Akadameik

1. -

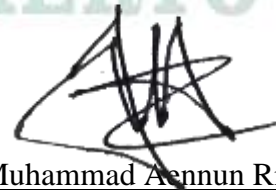
### D. Karya Ilmiah

1. -

### E. Pengalaman Organisasi

1. ISP Purwokerto

Purwokerto, 26 Oktober 2020



Muhammad Aennun Rifki  
NIM. 1522202022