



**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK
PRODUK PEMBIAYAAN PADA KSPPS SM NU CABANG
BATANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh :

DWI NOVIASARI
NIM. 2012115050

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**



**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK
PRODUK PEMBIAYAAN PADA KSPPS SM NU CABANG
BATANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) Perbankan Syariah



Oleh :

DWI NOVIASARI
NIM. 2012115050

**JURUSAN D3 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DWI NOVIASARI

NIM : 2012115050

Judul Tugas Akhir : Penerapan Strategi *Marketing Mix* untuk Produk
Pembiayaan pada KSPPS SM NU Cabang Batang

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya penulis sendiri kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya.

Pekalongan, 4 Juli 2018

Yang Menyatakan




Dwi Noviasari

NIM. 2012115050

NOTA PEMBIMBING

H Tamamudin, S.E M.M.
Jl. KH A. Dahlan no.3 Tirta Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Tugas Akhir Sdri. Dwi Noviasari

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Dwi Noviasari

NIM : 2012115050

Jurusan : D3 Perbankan Syariah

Judul : Penerapan Strategi *Marketing Mix* untuk Pembiayaan
pada KSPPS SM NU Cabang Batang

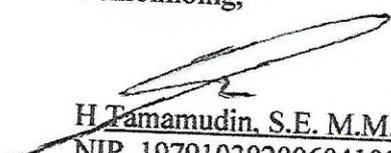
dengan ini mohon agar Tugas Akhir Saudari tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 3 Juli 2018

Pembimbing,


H Tamamudin, S.E. M.M.
NIP. 197910302006041018



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telp. 085728204134, Fax. (0285) 423418
Website: febi.iainpekalongan.ac.id //Email: febi@iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudari:

Nama : **DWI NOVIASARI**
NIM : **2012115050**
Judul : **PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK PRODUK PEMBIAYAAN PADA KSPPS SM NU CABANG BATANG**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 11 Juli 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Perbankan Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I

Muhammad Nasrullah S.E., M.S.I.
NIP. 19801128200604 1003

Penguji II

Ade Gunawan, MM
NIP. 198104252015031002

Pekalongan, 01 Agustus 2018

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Risnawati, SH., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	ṣ	es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	kha	Kh	kadan ha

د	dal	D	De
ذ	zal	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	syin	Sy	esdan ye
ص	sad	ṣ	es (dengantitik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (diatas)
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	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokalrangkap	VokalPanjang
أ = a		أ = ā
إ = i	إي = ai	إِي = ī
أ = u	أو = au	أُو = ū

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atun jamilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. *Syaddad (tasyid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh :

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. *Kata sandang (artikel)*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
اجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh :

امرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir tanpa suatu halangan apapun. Dengan segala kerendahan hati dan penuh kebahagiaan, Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak ibu tercinta yang telah memberikan dorongan serta doa selama ini.
2. Buat kakakku dan adikku tidak lupa juga saya ucapkan terimakasih atas doa dan dorongannya untukku.
3. Kepada “Lambe Squad” yang telah memberikan doa dan kebahagiaan selama ini.



MOTTO

“ be your self ”

**“menjadi diri sendiri jauh lebih bernilai ketimbang kita selalu ingin tampil
seperti orang lain”**





ABSTRAK

Nama : Dwi Noviasari
NIM : 2012115050
Judul Tugas Akhir : penerapan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan pada KSPPS SM NU Cabang Batang

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Strategi *marketing mix* sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan dan sebagai upaya untuk menghadapi persaingan pasar. Hal ini tidak terkecuali bagi KSPPS SM NU Cabang Batang yang selalu meningkatkan strategi pemasaran untuk kelangsungan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* produk pembiayaan pada KSPPS SM NU Cabang Batang. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi KSPPS SM NU Cabang Batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, pendekatan kualitatif adalah berupa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Metode analisis Deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan yang dilakukan KSPPS SM NU Cabang Batang adalah dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses*. Promosi yang dilakukan untuk produk pembiayaan ini adalah dengan media Periklanan seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk ditempat-tempat ramai, dengan publisitas yaitu dengan menjadi sponsor, mengikuti pameran koperasi, juga dengan melakukan penjualan pribadi seperti menawarkan dan mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk pembiayaan pada anggota yang datang langsung ke kantor KSPPS. Selain itu promosi lain yang dilakukan adalah dengan door to door

Kata kunci: KSPPS SM NU dan *marketing mix*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Penerapan Strategi *Marketing Mix* untuk Produk Pembiayaan pada KSPPS SM NU Cabang Batang. Penulisan Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md) Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) program studi D3 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini bukanlah hal yang mudah, karena itu berkat pertolongan Allah SWT, serta bimbingan dari berbagai pihaklah Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, tidak lupa penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ade Dedi Rohayana, M.Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj Shinta Dewi Rismawati, M. H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H Tamamudin S.E.M.M selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak H Tamamudin S.E.M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu dan pikirannya untuk terus menerus membimbing penulis.
5. Ibu Hj Rinda Asytuti M.Si selaku Wali Studi.



6. KSPPS SM NU yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di KSPPS SM NU Cabang Batang.

Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca yang budiman, terutama bagi penulis, Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 4 juli 2018

Penulis

Dwi Noviasari

NIM. 2012115050



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
D. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Strategi Pemasaran.....	8
B. <i>Marketing mix</i>	10
B. Pembiayaan.....	18
C. Telaah Pustaka	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	27
B. Subjek dan Objek Penelitian	27
C. Sumber Data	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	28



E. Metode Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Gambaran Umum KSPPS SM NU	30
1. Sejarah KSPPS SM NU	30
2. Visi dan misi KSPPS SM NU.....	32
3. Struktur Organisasi KSPPS SM NU.....	32
4. Produk-produk KSPPS SM NU.....	38
5. Prosedur Pengajuan Pembiayaan	46
6. Cara Pembayaran Pembiayaan	49
7. Keunggulan Produk Pembiayaan	50
B. Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Produk Pembiayaan pada KSPPS SM NU Cabang Batang	50
C. Kendala yang dihadapi KSPPS SM NU Cabang Batang dalam Menerapkan Strategi <i>Marketing Mix</i> untuk Produk Pembiayaan	61
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Jumlah Anggota KSPPS SM NU.....	4
Tabel 1.2	Tabel Penelitian terdahulu	22





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Grafik struktur organisasi	33
----------	----------------------------------	----





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar pertanyaan wawancara
Lampiran 2	Daftar Riwayat Hidup Penulis
Lampiran 3	Surat keterangan telah melakukan penelitian Tugas Akhir
Lampiran 4	Brosur Pembiayaan



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas yang sering dilakukan masyarakat negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dana dan penyaluran dana.¹

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah memiliki fungsi menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pihak pemilik dana. Fungsi lainnya ialah menyakurkan dana kepada pihak lain yang membutuhkan dana dalam bentuk jual beli maupun kerjasama usaha.²

Bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan

¹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. 1, (Jakarta: Kencana prenada media group, 2011), hlm. 29.

² Ismail, *Perbankan Syariah*.....hlm. 32.

syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam. Undang- undang Perbankan Syariah 21 Tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan bank pembiayaan rakyat syariah.³

Baitul Maal Wattanwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti: zakat, infak, sedekah. Ada pun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dana dan penyaluran dana komersial.⁴

Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*).⁵

Di Indonesia sendiri setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah.

Oeperasionalisasi BMI kurang menjangkau uasaha masyarakat kecil dan

³ Ismail, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, Cet. 1, (Jakarta: Kencana prenada media group, 2010), hlm. 20.

⁴Ahmad Ridwan Hasan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwi*, Cet.1, (Bandung:CV Pustaka Setia, 2003), hlm. 23.

⁵ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam*, Cet. (Jakarta: Prenada media group, 2010), hlm. 363.

menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syari'ah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.⁶

Perkembangan lembaga-lembaga keuangan syari'ah pun semakin banyak dan berkembang. Hal ini ditandai dengan banyaknya koperasi-koperasi, BMT-BMT juga Bank-bank yang membuka layanan syari'ah. Tetapi nama BMT sekarang sudah diganti dengan nama KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah) yang telah ditetapkan oleh Pemerintah. KSPPS SMNU inilah Sebagai salah satu lembaga keuangan syari'ah yang bergerak dibidang Simpan Pinjam Syari'ah dan selalu mengutamakan pelayanan yang baik bagi setiap anggota. Peran serta MWC NU setempat yang memberikan peluang untuk menarik masyarakat untuk memanfaatkan lembaga keuangan yang dibuat para pelopor Nahdlotul Ulama' ini.⁷

Melalui kegiatan-kegiatan dan berbagai jasa yang ditawarkan, KSPPS SMNU juga Melayani Kebutuhan masyarakat serta melancarkan mekanisme sistem simpan pinjam bagi setiap anggota masyarakat.

KSPPS SMNU merupakan lembaga keuangan yang tidak pernah lepas dari masalah pembiayaan, bahkan itu adalah salah satu kegiatan utamanya.

⁶Nurul Huda dan Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam.....*hlm. 363.

⁷Aimmaturohmat, *Strategi Pemasaran Produk Sikurnia di KSPPS SM NU Pekalongan cabang Batang*, makalah diberikan pada saat wawancara, 07 November 2017.

KSPPS SMNU menyediakan berbagai produk pembiayaan untuk tujuan penggunaannya diantaranya:⁸

1. Pembiayaan modal kerja
2. Pembiayaan investasi
3. Pembiayaan konsumtif

Macam-macam produk pembiayaan tersebut tujuannya untuk menunjang kebutuhan masyarakat dalam mengajukan pembiayaan. KSPPS SM NU juga memiliki beberapa kantor cabang yang salah satunya adalah kantor Cabang Batang, yang saat ini di kepalai oleh bapak Aimmaturohmat, S.HI. berdasarkan data yang saya dapatkan dari beliau bahwa jumlah anggota produk pembiayaan pada KSPPS SMNU Cabang Batang, selama 3 tahun terakhir ini dapat dilihat sebagai beriku.

Tabel 1.1

Data anggota produk pembiayaan di KSPPS SMNU Cabang Batang:⁹

Tahun	Keterangan	Presentase
2015	55	27,5%
2016	69	34,5%
2017	76	38%

⁸Aimmaturohmat, *Strategi Pemasaran Produk Sikurnia di KSPPS SM NU Pekalongan cabang Batang.....*07 November 2017.

⁹Hasil Wawancara dengan Aimmaturohmat (kepala cabang), KSPPS SM NU Cabang Batang, pada Tanggal 14 Juli 2018, pukul 11.00 WIB.

Dari data diatas dapat dilihat, bahwa setiap tahunnya produk pembiayaan pada KSPPS SMNU Cabang Batang mengalami kenaikan.

Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran yang baik untuk hasil yang lebih baik dan agar dapat bersaing dengan koperasi atau BMT yang lainnya maka perlu adanya strategi *marketingmix*.

Dengan adanya strategi *marketing mix* diharapkan KSPPS SMNU Cabang Batang dapat melakukan proses pemasaran dengan baik dan maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai strategi pemasaran *marketing mix*,maka terpilih judul “Penerapan Strategi *Marketing Mix* untuk Produk Pembiayaan pada KSPPS SM NU Cabang Batang”

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan pada KSPPS SMNU Cabang Batang ?
2. Apa kendala yang dihadapi KSPPS SMNU Cabang Batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan ?

C. Tujuan dan Kegunaan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan kegunaan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* produk pembiayaan pada KSPPS SMNU Cabang Batang.
- b. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi KSPPS SMNU Cabang Batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan.

2. Kegunaan

a. Secara Akademis

Untuk memberikan informasi dan mengembangkan keilmuan perbankan syariah khususnya penerapan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan.

b. Secara Teoritis

Untuk menambahkan pengetahuan tentang kegiatan yang dilakukan KSPPS SMNU Cabang Batang dan sebagai bahan bacaan untuk memberdaya pengetahuan pembaca mengenai penerapan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika ini disusun dalam lima bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab. Sistematika penulisan merupakan uraian secara garis besar mengenai hal-hal pokok yang dibahas, guna mempermudah dalam memahami dan melihat hubungan suatu bab dengan yang lainnya. adapun uraian pada setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan:

Pada bab ini akan dibahas mengenai Latar belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori:

Pada bab ini membahas tentang kerangka teori dimana didalamnya menjelaskan tentang sub-sub strategi pemasaran, *marketing mix*, pembiayaan dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian:

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Pembahasan:

pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum KSPPS SM NU Cabang Batang, strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan, dan kendala KSPPS SM NU cabang Batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan.

BAB V Penutup:

Dalam bab ini dikemukakan tentang kesimpulan kesimpulan dari hasil yang telah dilakukan dalam pembahasan bab-bab sebelumnya dan dikemukakan saran-saran yang mungkin bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai berikut.¹⁰

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
 - b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan korporat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
 - c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan.
- Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran konsep strategi yang tidak jelas, keputusan yang di ambil akan subjektif.

¹⁰ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*, Cet. Ke-1, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119.

d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:

- 1) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
- 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
- 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
- 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif

e. Alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.¹¹

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu *marketer*, perlu melakukan beberapa hal berikut.

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya (*style*) dan model yang menunjukkan prestise ketika produk diposisikan, respons *customer* terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

¹¹ Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*..... hlm. 119.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mampu mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya (saat ini dan yang akan datang) dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

- a. Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis bisnis yang dapat dimasuki di masa mendatang
- b. Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga promosi, dan distribusi dalam melayani pasar sasaran.¹²

B. *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Marketing mix merupakan unsur- unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹³

Konsep pengembangan strategi pemasaran berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran, yang sering juga disebut sebagai basis strategi, yang mencakup berikut ini.¹⁴

¹²Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*.....hlm. 120.

¹³Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cet. Ke-3, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 48

¹⁴Ali Hasan, *marketing Bank Syariah*.....hlm. 133.

1. Produk (*Product*)

Produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁵

Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- a. Produk utama/ inti (*core benefit*), yaitu manfaat yangsebebarnyadibutuhkandan akan di konsumsioleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik, (*generic product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk Harapan (*expected product*), yaitu produk formal yangditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagi manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, yaitu segala macam tamabahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Harga (*price*)

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 136.

¹⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....* hlm. 51.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.¹⁷

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga sebagai berikut:¹⁸

- a. Perusahaan harus memperhatikan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga untuk mengevaluasi sensitivitas harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.

¹⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*..... hlm. 52.

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*..... hlm. 52-53.

- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

3. Tempat (*place*)

Untuk produksi industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero, channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.¹⁹

¹⁹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....*hlm. 55.

Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan lokasi, yaitu sebagai berikut:²⁰

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Selain hal itu, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut.²¹

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,
- c. Lalulintas, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persiangan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah.

²⁰Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....hlm. 55.

²¹Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....hlm. 56-57.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

Tujuan promosi adalah:²³

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, dan membangun citra diri.
- 2) Membujuk pelanggan (*persuading*) untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 3) Mengingat (*reminding*): mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

²²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*..... hlm. 58.

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*.....hlm. 175.

Agar kegiatan promosi perusahaan mendapatkan hasil yang memuaskan maka diperlukan adanya bauran promosi, yaitu:²⁴

a. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran majalah, televisi dan radio.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu.

c. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

5. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai, dan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung saat ini sangat penting dalam mempengaruhi

²⁴Kasmir, *Pemasaran Bank*.....hlm. 176-177.

mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:²⁵

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, *Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor ini yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan: pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

6. Bukti/Sarana Fisik (*physical Evidence*)

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.²⁶

²⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.....hlm. 63.

²⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*..... hlm. 64.

7. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁷

C. Pembiayaan

a. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan merupakan aktifitas bank syariah dalam menyalurkan dana kepada pihak lain selain bank berdasarkan prinsip syariah. Penyaluran dana dalam bentuk pembiayaan didasarkan pada kepercayaan yang diberikan oleh pemilik dana kepada pengguna dana.

Penerima pembiayaan mendapat kepercayaan dari pemberi pembiayaan, sehingga penerima pembiayaan berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan yang telah diterimanya sesuai jangka waktu yang telah di perjanjikan dalam akad pembiayaan. Pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah berfungsi membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dalam meningkatkan usahanya. Masyarakat merupakan individu, pengusaha, lembaga, badan usaha, dan lain-lain yang membutuhkan dana.²⁸

b. Fungsi Pembiayaan

1. Pembiayaan dapat meningkatkan arus tukar - menukar barang dan jasa.

²⁷Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.....* hlm. 65.

²⁸Ismail, *Perbankan Syariah.....*hlm. 105.

2. Pembiayaan merupakan alat yang dipakai untuk memanfaatkan *idle fund*.
3. Pembiayaan sebagai alat pengendali harga.
4. Pembiayaan dapat mengaktifkan dan meningkatkan manfaat ekonomi yang ada.²⁹

c. Manfaat Pembiayaan

Beberapa manfaat atas pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada mitra usaha antara lain: manfaat pembiayaan bagi bank, debitur pemerintah, dan masyarakat luas.³⁰

1. Manfaat Pembiayaan Bagi Bank

- a. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah akan mendapat balas jasa berupa bagi hasil, margin keuntungan, dan pendapatan sewa, tergantung pada akad pembiayaan yang telah diperjanjikan antara mitra usaha dengan bank syariah.
- b. Pembiayaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas bank. Hal ini dapat tercermin pada perolehan laba. Dengan adanya peningkatan laba usaha bank akan menyebabkan kenaikan tingkat profitabilitas bank.
- c. Pemberian pembiayaan kepada nasabah secara sinergi akan memasarkan produk bank syariah lainnya seperti produk dana dan jasa. Salah satu kewajiban debitur yaitu membuka rekening (*giro wadiah*, tabungan *wadiah*, atau tabungan *mudharabah*) sebelum

²⁹Ismail, *Perbankan Syariah*.....hlm. 109.

³⁰Ismail, *Perbankan Syariah*.....hlm. 110.

mengajukan permohonan pembiayaan. Sehingga pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah, secara tidak langsung juga telah memasarkan produk pendanaan maupun produk pelayanan jasa bank.

d. Kegiatan pembiayaan dapat mendorong peningkatan kemampuan pegawai untuk lebih memahami secara perinci aktifitas usaha para anggota di berbagai sektor usaha. Pegawai bank semakin terlatih untuk dapat memahami berbagai sektor usaha sesuai dengan jenis usaha anggota yang dibiayai.

2. Manfaat Pembiayaan Bagi Debitur

a. Meningkatkan usaha nasabah. Pembiayaan yang diberikan oleh bank kepada nasabah memberikan manfaat untuk memperluas volume usaha. Pembiayaan untuk membeli bahan baku, pengadaan mesin dan peralatan, dapat membantu nasabah untuk meningkatkan volume produksi dan penjualan.

b. Biaya yang diperlukan dalam rangka mendapatkan pembiayaan dari bank syariah yang relatif murah, misalnya biaya provisi.

c. Nasabah dapat memilih berbagai jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.

d. Bank dapat memberikan fasilitas lainnya kepada nasabah, misalnya transfer dengan *wakalah*, *kafalah*, *hawalah*, dan fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh nasabah.

e. Jangka waktu pembiayaan disesuaikan dengan jenis pembiayaan dan kemampuan nasabah dalam membayar kembali

pembiayaannya, sehingga nasabah dapat mengestimasi keuangannya dengan cepat.

3. Manfaat Pembiayaan Bagi Pemerintah

- a. Pembiayaan dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong pertumbuhan sektor riil, karena uang yang tersedia di bank menjadi tersalurkan kepada pihak yang melaksanakan usaha. Pembiayaan yang diberikan kepada perusahaan untuk investasi atau modal kerja, akan meningkatkan volume produksinya.
- b. Pembiayaan bank dapat digunakan sebagai alat pengendali moneter.
- c. Pembiayaan yang diberikan bank syariah dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat.
- d. Secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan negara, yaitu pendapatan pajak.

4. Manfaat Pembiayaan Bagi Masyarakat Luas

- a. Mengurangi tingkat pengangguran.
- b. Melibatkan masyarakat yang memiliki profesi tertentu, misalnya akuntan, notaris, asuransi, *appraisal independent*. Pihak ini diperlukan untuk mendukung kelancaran pembiayaan.
- c. Penyimpan dana akan mendapat imbalan bagi hasil tinggi dari bank apabila bank dapat meningkatkan keuntungan atas pembiayaan yang disalurkan

- d. Memberi rasa aman bagi masyarakat yang menggunakan pelayanan jasa perbankan misalnya *letter of credit*, bank garansi, transfer, kliring, dan layan jasa lainnya.

d. Jenis- Jenis Pembiayaan

Pembiayaan bank syariah dibedakan menjadi beberapa jenis antara lain:

1. Pembiayaan dilihat dari tujuan penggunaan
2. Pembiayaan dilihat dari jangka waktu
3. Pembiayaan dilihat dari sektor usaha
4. Pembiayaan dilihat dari segi jaminan
5. Pembiayaan dilihat dari jumlahnya.³¹

D. Telaah Pustaka

Untuk menghindari adanya penelitian ulang yang dianggap sebagai bentuk plagiasi, berikut penulis paparkan beberapa penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran *Marketing mix* diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Penelitian terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Rikat Pulung Kamaludin, 2012112007 Bauran Pemasaran “Strategi	Hasil penelitian ini adalah KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan menerapkan elemen	Perbedaan peneliti lebih mengacu pada strategi bauran pemasaran

³¹Ismail, *Perbankan Syariah*.....hlm. 109

	<p>(<i>marketing mix</i>) Pada Produk Tabungan Tarbiyah di KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan”</p>	<p>7p dalam bauran pemasaran yaitu meliputi: produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), distribusi (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), dan proses (<i>process</i>) untuk meningkatkan jumlah anggota dari tahun ke tahunnya. Selain menerapkan strategi <i>marketing mix</i> pada produk tabungan tarbiyah KJKS BMT Bahtera cabang pekalongan menerapkan pentingnya segmen pemasaran, target pemasaran, dan posisi pemasaran untuk menjadikan produk tabungan tarbiyah sebagai produk unggulan.</p>	<p>(<i>marketing mix</i>) pada produk tarbiyah, yang merupakan produk simpanan, sedangkan penulis sendiri lebih mengacu pada penerapan strategi <i>marketing mix</i> untuk produk pembiayaan. Perbedaan juga terdapat pada tempat penelitian.³²</p>
2.	<p>Woro Permata, 2012113043 “Strategi Pemasaran Produk</p>	<p>Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi BMT SM NU</p>	<p>Perbedaan ini lebih mengacu pada strategi pemasaran</p>

³²Rikat Pulung Kamaludin, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk Tabungan Tarbiyah Di KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2015).

<p>Pembiayaan Mudharabah (MDA) di BMT SM-NU Muawanah Kramat cabang Pemalang”</p>	<p>Muwanah Kramat cabang Pemalang dalam memasarkan pembiayaan <i>mudharabah</i> (MDA) yaitu dengan segmentasi pasar, <i>targeting, positioning</i>, dan <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran). Pada <i>marketing mix</i> ada 7 variabel yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), distribusi (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>) yang terdiri dari periklanan (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), publisitas (<i>publicity</i>), orang (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>), dan proses (<i>process</i>). Dengan lokasi yang strategis dan kemudahan dalam melakukan pembiayaan <i>mudharabah</i> menjadi faktor pendorong strategi pemasaran</p>	<p>produk pembiayaan <i>mudharabah</i>. Sedangkan penulis sendiri lebih mengacu pada penerapan strategi <i>marketing mix</i> untuk produk pembiayaan. Dilihat dari produknya sama-sama pembiayaan. Namun peneliti lebih fokus pada produk pembiayaan <i>mudharabah</i>. dilihat dari strategi pemasarannya peneliti fokus pada segmentasi pasar, <i>targeting, positioning</i>, dan <i>marketing mix</i>.³³ (bauran pemasaran). Sedangkan penulis lebih fokus pada strategi <i>marketing mix</i>. perbedaan juga terletak pada tempat penelitian.</p>
--	---	--

³³WoroPermata, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* (MDA) di BMT SM NU Muawanah Kramat cabang Pemalang” (Pekalongan: Tugas Akhir STAIN Pekalongan, 2016).

		<p>pembiayaan <i>mudharabah</i> namun tingkat transparansi yang rendah serta pertanggung jawaban anggota terhadap BMT akan penyampaian laporan keuangan secara rutin menjadi faktor utama penghambat dalam pembiayaan <i>mudharabah</i>.</p>	
3.	<p>Zaidah 2012110022 “Analisis <i>marketing mix</i> dalam Pemasaran produk simpanan pendidikan anak di BMT El Fairus Pekalongan”</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah mekanisme simpanan pendidikan anak di BMT EL Fairus sangat mudah diantaranya yaitu, ,menjadi menjadi anggota El fairus, mengisi dan menandatangani formulir, melampirkan foto copy ktp atau identitas lainnya. Strategi <i>marketing mix</i> yang digunakan menggunakan unsur 7P yang dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk-produk BMT EL Fairus. Elemen-elemen tersebut antara lain produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses diterapkan dalam pemasaran produk BMT</p>	<p>Perbedaan peneliti ini lebih mengacu pada analisis <i>marketing mix</i> dalam pemasaran produk simpanan pendidikan anak. Sedangkan penulis sendiri lebih mengacu pada penerapan strategi <i>marketing mix</i> untuk produk pembiayaan. Dilihat dari produknya juga berbeda, peneliti lebih fokus pada produk simpanan pendidikan anak, sedangkan penulis lebih fokus pada produk</p>

		khususnya produk simpanan pendidikan anak.	pembiayaan, tempat penelitiannya juga berbeda. ³⁴
4.	Cicik Erma Noviayuqi 2012110031 dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran dan Produk Simpanan Hariraya di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan”	Strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan mendapatkan hasil yang baik bagi KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan maupun masyarakat, hal tersebut dapat dibuktikan setidaknya dengan tiga indikator. Pertama, perkembangan jumlah nasabah tahunnya yang telah didapat selamatiga tahun terakhir. Kedua, bertambah luasnya pasar sasaran. Ketiga, meningkatnya kepercayaan dan loyalitas nasabah.	Perbedaan terletak pada produk yang diteliti dan tempat penelitian. ³⁵

³⁴Zaidah, “Analisis *Marketing Mix* dalam Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Anak Periode 2011-2013 Studi Kasus di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2015).

³⁵Cicik Erma Noviayuqi, “Strategi Bauran Pemasaran dalam Produk Simpanan Hariraya di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2014).

BAB V

PENUTUP

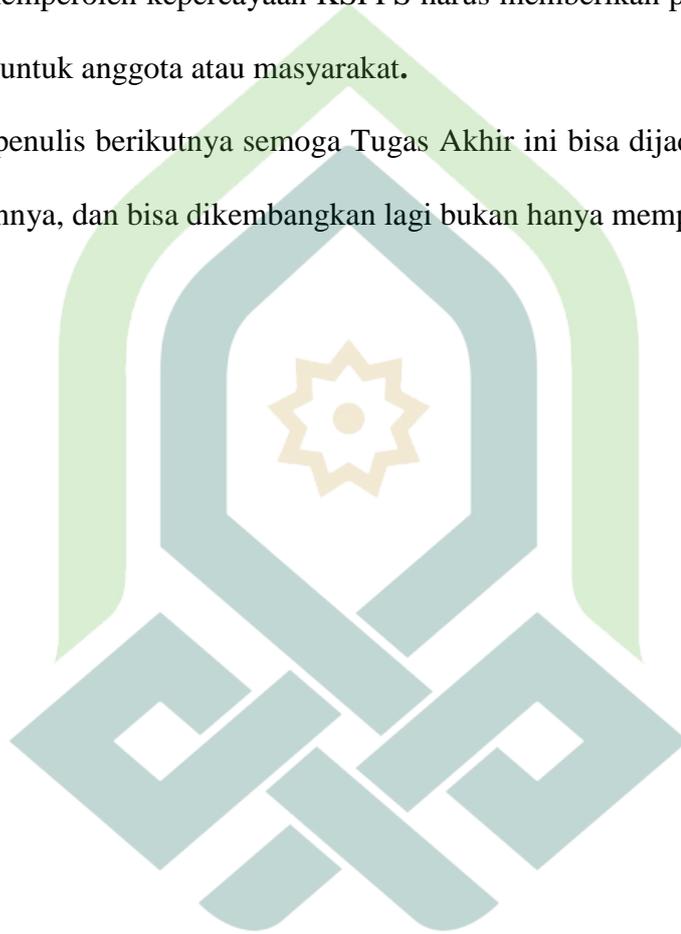
A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data-data diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Penerapan strategi *marketing mix* untuk produk pembiayaan yang dilakukan KSPPS SM NU Cabang Batang adalah dengan menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses*. Penerapan strategi promosi yang digunakan adalah *Personal selling*, Periklanan(*advertising*) dan publisitas(*publicity*), selain itu demi memberikan pelayanan yang baik bagi anggota KSPPS juga melakukan strategi promosi dengan door to door atau dengan mendatangi anggota-anggota.
- b. Kendala yang dihadapi KSPPS SM NU Cabang Batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* produk pembiayaan
 1. adanya pesaing berada tidak jauh dari KSPPS, dan memiliki produk yang sama.
 2. Kurangnya jaringan antar KSPPS
 3. Kondisi perekonomian yang menurun
 4. Pengetahuan masyarakat masih minim tentang KSPPS
 5. Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan hanya menggunakan akad IMBT.

B. Saran

1. KSPPS SM NU Cabang Batang perlu lebih giat lagi dalam mempromosikan kepada masyarakat mengenai produknya agar mudah diminati anggota dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.
2. Agar memperoleh kepercayaan KSPPS harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk anggota atau masyarakat.
3. Untuk penulis berikutnya semoga Tugas Akhir ini bisa dijadikan referensi kedepannya, dan bisa dikembangkan lagi bukan hanya memplagiasi.



Daftar Pustaka

A. Buku

- Anwar, Saifuddin, 2001, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali ,Cet. 13, Jakarta.
- Azwar, 1998, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Bahtiar, Wardi, 1997, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Logos, Cet.1, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2010, *marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Cet. Ke-1, Bogor.
- Hasan, Ahmad Ridwan, 2003, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwi*, CV Pustaka Setia,Cet.1, Bandung.
- Hidayati, Nurul, *Metodologi Penelitian Dakwah dengan Pendekatan Kualitatif*, UIN Jakarta Press, Jakarta.
- Huda, Nurul dan mohamad Heykal, 2010, *Lembaga Keuangan Islam*, Prenadamedia group,Cet.1, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2010, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Cet. Ke-3, Bandung.
- Ismail, 2010, *Manajemen Perbankan Dari Teori Menuju Aplikasi*, Kencana prenada media group, Cet. Ke-1 Jakarta.
- Kasmir, 2015, *manajemen Perbankan*,Rajawali Pers Cet. Ke-13, Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yoyakarta, Cet. Ke-13, Yogyakarta.

B. Hasil Terdahulu

- Cicik Erma Noviayuqi, “ Strategi Bauran Pemasaran dalam Produk Simpanan Hari raya di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2014).

Rikat Pulung Kamaludin, “Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Produk Tabungan Tarbiah Di KJKS BMT Bahtera Cabang Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2015).

Woro Permata, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Mudharabah* (MDA) di BMT SM NU Muawanah Kramat cabang Pemasang” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2016).

Zaidah, “Analisis *Marketing Mix* dalam Pemasaran Produk Simpanan Pendidikan Anak Periode 2011-2013 Studi Kasus di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan” (Pekalongan: *Tugas Akhir STAIN Pekalongan*, 2015).

C. Internet

Media Belajar, *Pengertian Penerapan, internet sebagai sumber belajar.blogspot.com/2010/07/pengertian-penerapan.html*.(Diakses tanggal 22 November 2017).



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARI'AH
KSPS SYARI'AH SM NU PEKALONGAN

BADAN HUKUM NOMOR : 180 / 135 / 2004 TANGGAL 1 OKTOBER 2004

Kantor Pusat : Kompleks Gedung Aswaja, Jl. Sriwijaya 2, Pekalongan Telp./faks. (0285) 4415700, (0285) 4460518

e-mail : nahdlatut_tujjar@yahoo.co.id

SURAT KETERANGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Bersama ini KSPPS SM NU Cabang Batang, menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Noviasari

NIM : 2012115050

Prodi : D3 Perbankan Syariah

Telah melakukan penelitian untuk penulisan Tugas Akhir yang berjudul
"PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* UNTUK PRODUK
PEMBIAYAAN PADA KSPPS SM NU CABANG BATANG"

Demikian hal ini kami sampaikan, terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Batang, 3 Juli 2018

Mengetahui,


Amrullah Rohmat
Kepala cabang



DAFTAR PERTANYAAN

1. Bagaimana sejarah berdirinya KSPPS SM NU?
2. Apa visi dan misi KPPS SM NU ?
3. Bagaimana struktur organisasi di KSPPS SM NU ?
4. Ada berapakah jumlah produk pembiayaan di KSPPS SM NU ?
5. Bagaimana prosedur pengajuan produk pembiayaan di KSPPS SM NU ?
6. Bagaimana cara pembayaran pembiayaan yang dilakukan oleh nasabah kepada KSPPS SM NU ?
7. Apa keunggulan dari produk pembiayaan di KSPPS SM NU ?
8. Seperti apa penerapan strategi pemasaran mengenai produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses di KSPPS SM NU cabang batang dalam produk pembiayaan ?
9. Apa kendala yang di hadapi KSPPS SM NU cabang batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk pembiayaan ?
10. berapakah jumlah nasabah produk pembiayaan dalam 3 tahun ?



HASIL WAWANCARA

1. Berdirinya BMT SM NU sangatlah menunjang perekonomian NU Kota Pekalongan karena setiap bulan BMT SM NU memberikan kontribusi kepada NU yang digunakan untuk mendanai semua aktivitas NU Kota Pekalongan. Dan pada tahun 2016 BMT SM NU Pekalongan telah berubah menjadi KSPPS SM NU Pekalongan (Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah) dengan berdasarkan badan hukum nomor: 023/A/kspps-SMNU/III/2016, tanggal 10 Maret 2016, Perihal : Permohonan Izin Usaha Simpan Pinjam. Rekomendasi Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah No. 518/114/2016, tanggal 22 Maret 2016, Tentang Pertimbangan Pemberian Izin Usaha Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari'ah (KSPPS) "SYIRKAH MUAWANAH NAHDLATUL ULAMA".
2. Visi Menjadikan KSPPS SM NU sebagai perusahaan yang profesional untuk menghasilkan keuntungan maksimal dengan *menepis riba, menuai pahala, dan membagi laba*.

Misi Menyelenggarakan berbagai program yang mendukung dengan tingkat kepuasan maksimal bagi anggota, Meningkatkan kesejahteraan bagi anggota, pengelola, mitra usaha dan masyarakat. Menerapkan prinsip-prinsip syari'ah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan membina kepedulian agniya' kepada dhuafa' secara terpadu dan berkesinambungan.



3. Struktur organisasi KSPPS SM NU

KSPPS SM NU Pekalongan (*Koperasi Simpan Pinjam Syari'ah Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama*) didirikan oleh beberapa Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama dan orang-orang yang peduli terhadap perkembangan organisasi Nahdlatul Ulama di Kota Pekalongan. KSPPS SM NU Pekalongan mulai beroperasi di Pekalongan pada tanggal 29 Agustus 2004.

Pendiri KSPPS SM NU :

- a. H. Abdullah Sjatory, SE, MM (Almarhum)
- b. H. Ahmad Rofiq, BA
- c. H. Sulaiman, SE
- d. H. Abu Almafachir
- e. H. Imron Asfuri
- f. Drs. Much. Ngisom Cholil

4. Berdasarkan tujuan penggunaannya KSPPS SM NU menyediakan:

- a. Produk pembiayaan modal kerja

Diperuntukkan bagi para pengusaha yang membutuhkan tambahan modal untuk kebutuhan membayar biaya produksi, membeli bahan baku, perdagangan barang dan jasa, pengerjaan sebuah proyek pembangunan dan lain-lain.

- b. Produk pembiayaan investasi

Diperuntukkan bagi para pengusaha baru yang ingin membuka atau mendirikan usaha baru, pendirian proyek baru.



c. Produk pembiayaan konsumtif

diperuntukkan bagi anggota dengan tujuan di luar usaha dan bersifat perorangan yang dipergunakan untuk keperluan pembelian motor, membayar sewa rumah, dll.

Pembiayaan berdasarkan akad yang dipergunakannya adalah

a. *Pembiayaan Ijarah Munthahiya Bittamlik paralel*

5. Prosedur pembiayaan pada KSPPS SM NU

a. Calon anggota mendatangi kantor KSPPS SM NU mengisi formulir permohonan yang diberikan oleh pihak KSPPS

b. Pemohon diwajibkan untuk melampirkan persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan: foto copy KTP KK, surat persetujuan suami istri, Menyerahkan fotocopy jaminan.

Data tersebut lalu dianalisis untuk ditentuk layak atau tidaknya anggota untuk dibiayai.

6. Cara pembayaran

a. Anggota mendatangi kantor KSPPS SM NU untuk melakukan pembayaran.

b. Pembayaran juga dapat dilakukan di tempat anggota berada, sehingga anggota tetap bisa melakukan aktifitasnya.

c. Pembayaran bisa dilakukan secara angsuran dan juga tempaan.

7. Keunggulan Produk Pembiayaan

a. Prosesnya, mudah dan murah.



- b. Anggota dapat memilih jenis pembiayaan berdasarkan akad yang sesuai dengan tujuan penggunaannya.
 - c. Pembayaran dapat dilakukan di tempat anggota berada.
 - d. Pembayaran dapat dilakukan secara angsuran dan tempaan
8. Penerapan strategi pemasaran :
- a. Produk
strategi pemasaran produk pembiayaan yang dilakukan KSPPS SM NU adalah dengan mengedepankan keunggulan produk yang dimiliki, juga mengedepankan kualitas disetiap produknya.
 - b. Harga
Biaya yang harus dikeluarkan calon anggota adalah biaya materai Rp 12.000, setoran anggota Rp 15.000, adm simpanan 2000, dengan ujroh masing-masing konsumtif 2%, modal kerja dan investasi 2,5% perbulan.
 - c. Tempat
Lokasi KSPPS SM NU Cabang Batang terletak diJalan Gajah Mada Proyonanggan Selatan No.163 VC Kab. Batang. Cara pembayaran untuk produk pembiayaan ini dengan 2 cara, yaitu: dengan anggota datang ke kantor KSPPS, bisa juga dengan karyawan KSPPS mendatangi anggota ditempat apabila profesi anggota dagang dan tidak biasa ditinggal.
 - d. Promosi
Promosi yang dilakukan untuk produk pembiayaan ini adalah dengan media Periklanan seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk ditempat-tempat ramai, dengan publisitas yaitu dengan menjadi sponsor,

mengikuti pameran koperasi, juga dengan melakukan penjualan pribadi seperti menawarkan dan mensosialisasikan atau menjelaskan kelebihan produk pembiayaan pada anggota yang datang langsung ke kantor KSPPS. Selain itu promosi lain yang dilakukan adalah dengan door to door atau dengan mendatangi anggota-anggota yang memiliki potensi.

e. Orang

Orang yang dimaksud disini adalah karyawan yang berperan dalam melayani anggota diantaranya *teller, kolektor, marketing*. Selain itu peran anggota juga sangat penting dalam menginformasikan produk-produk yang ada di KSPPS SM NU.

f. Bukti fisik

Dalam bukti fisik KSPPS SM NU memiliki logo perusahaan, seragam, kartu identitas bagi setiap karyawan, Dalam bentuk penampilan karyawannya juga dituntut untuk selalu sopan dan rapi, serta bangunan yang atraktif dan juga peralatan kantor yang memadai.

g. Proses

Prosedur pembiayaan pada KSPPS SM NU

1. Calon anggota mendatangi kantor KSPPS SM NU mengisi formulir permohonan yang diberikan oleh pihak KSPPS
2. Pemohon diwajibkan untuk melampirkan persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan: foto copy KTP KK, surat persetujuan suami istri, Menyerahkan fotocopy jaminan.



Data tersebut lalu dianalisis untuk ditentukan layak atau tidaknya anggota untuk dibiayai.

9. Kendala yang di hadapi KSPPS SM NU cabang batang dalam menerapkan strategi *marketing mix* dalam memasarkan produk pembiayaan:

a. Pesaing seperti BMT, Bank dan lembaga keuangan lainnya yang berada tidak jauh dari lokasi KSPPS SM NU Cabang Batang, serta memiliki produk pembiayaan yang sama.

b. Kondisi perekonomian yang menurun

Hal ini membuat *capabilitas* ikut menurun dampaknya pun membuat daya beli masyarakat ikut menurun dan perekonomian dipasar pun ikut menurun. Jika sudah begini KSPPS tidak dapat melakukan apa-apa, karena sebagian besar anggota KSPPS adalah pedagang dipasar.

c. Kurangnya jaringan antar KSPPS

Lemahnya jaringan berarti bahwa jaringan ada namun tidak memberikan arti dan perubahan yang lebih baik kepada anggota-anggota jaringan tersebut. Sistem jaringan yang lemah menyulitkan dalam menghadapi suatu masalah. Hal ini disebabkan beberapa KSPPS cenderung menghadapi masalah yang sama. Kadang ada satu anggota anggota yang bermasalah disatu lembaga keuangan tetapi di lembaga keuangan lainnya juga bermasalah.

d. Pengetahuan masyarakat masih minim tentang KSPPS

Pengetahuan masyarakat yang minim tentang KSPPS adalah salah satu kendala yang besar bagi keberadaan lembaga keuangan syariah. Hal ini



diketahui ketika proses promosi ke masyarakat terutama pedagang pasar, masih banyak masyarakat dan pedagang yang tidak mengetahui keberadaan KSPPS SM NU, sehingga *marketer* harus bekerja keras menjelaskan secara detail tentang KSPPS SM NU, selain itu masih banyak masyarakat yang menganggap sistem KSPPS sama dengan bank konvensional.

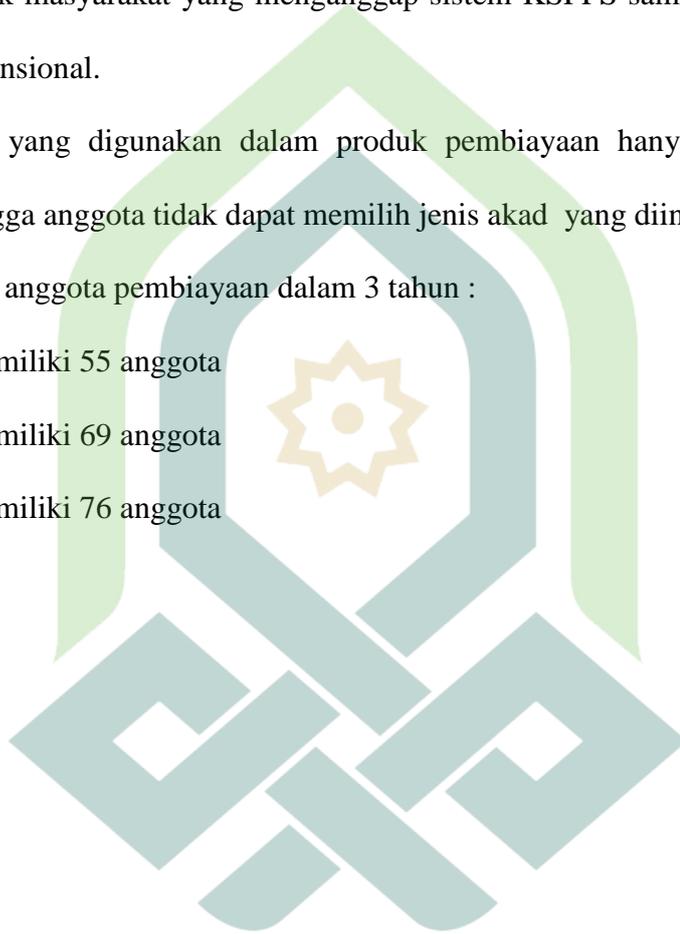
e. Akad yang digunakan dalam produk pembiayaan hanya akad IMBT sehingga anggota tidak dapat memilih jenis akad yang diinginkan.

10. Jumlah anggota pembiayaan dalam 3 tahun :

2015 memiliki 55 anggota

2016 memiliki 69 anggota

2017 memiliki 76 anggota



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Dwi Noviasari
NIM : 2012115050
Agama : Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Batang, 23 November 1997
Alamat : Jl. Kramat Kedung Rejo Batang

B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Bapak : Yamtono
Nama Ibu : Sulastris
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kramat Kedung Rejo Batang

C. PENDIDIKAN

1. SD N PROYONANGGAN 14 BATANG
2. SMP N 7 BATANG
3. SMA ISLAM AHMAD YANI BATANG
4. IAIN PEKALONGAN Jurusan Perbankan Syariah

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Batang, 4 Juli 2018

Yang Membuat,

Dwi Noviasari
NIM.2012115050



DOKUMENTASI GAMBAR







promosi pada pertemuan-pertemuan organisasi atau jama'ah.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Dwi Noviasari
NIM : 2012115050
Agama : Islam
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat/tgl lahir : Batang, 23 November 1997
Alamat : Jl. Kramat Kedung Rejo Batang

B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Bapak : Yamtono
Nama Ibu : Sulastri
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kramat Kedung Rejo Batang

C. PENDIDIKAN

1. SD N PROYONANGGAN 14 BATANG
2. SMP N 7 BATANG
3. SMA ISLAM AHMAD YANI BATANG
4. IAIN PEKALONGAN Jurusan Perbankan Syariah

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan seperlunya.

Batang, 4 Juli 2018

Yang Membuat,

Dwi Noviasari
NIM.2012115050