



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI KSPPS BMT
MITRA UMAT DI PEKALONGAN**

TUGAS AKHIR

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



Oleh:

BAGOES PRASETYO
NIM. 2012114098

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

SURAT PERNYATAAN

KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : BAGOES PRASETYO

Nim : 2012114098

Judul Tugas Akhir : **STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA
PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI
KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya 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 Desember 2018

Yang menyatakan



Bagoes Prasetyo
NIN. 2012114098



NOTA PEMBIMBING

H. Tamamudin, S.E, MM

Jl. KH. A Dahlan No. 332 Tirto Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Tugas Akhir Sdr. Bagoes Prasetyo

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

Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah tugas akhir Saudara:

Nama : BAGOES PRASETYO

NIM : 2012114098

Jurusan : D3 PERBANKAN SYARIAH

Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN

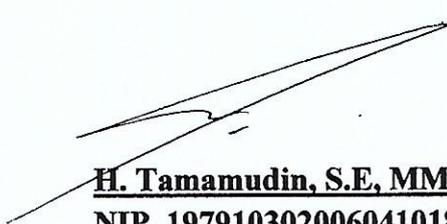
Dengan ini mohon agar Tugas Akhir Saudara tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

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

Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.

Pekalongan, 22 November 2018

Pembimbing,


H. Tamamudin, S.E, MM

NIP. 197910302006041018

PENGESAHAN

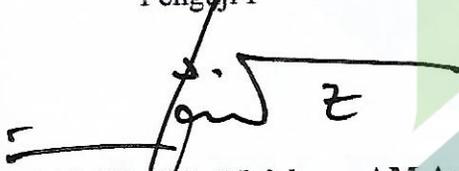
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudari :

Nama : BAGOES PRASETYO
NIM : 2012114098
Judul : STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK
SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA
UMAT DI PEKALONGAN

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 27 Desember 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Perbankan Syariah.

Dewan Penguji

Penguji I


Dr. AM.M. Khafidz Ma'shum, AM.Ag
NIP. 19780616 200312 1 003

Penguji II


Drajat Stiawan, M. Si
NIP. 19830118 201503 1 001

Pekalongan, 28 Februari 2019

Disahkan oleh Dekan



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

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk orang – orang terkasih yang selalu mensupport dalam penulisan Tugas Akhir ini.

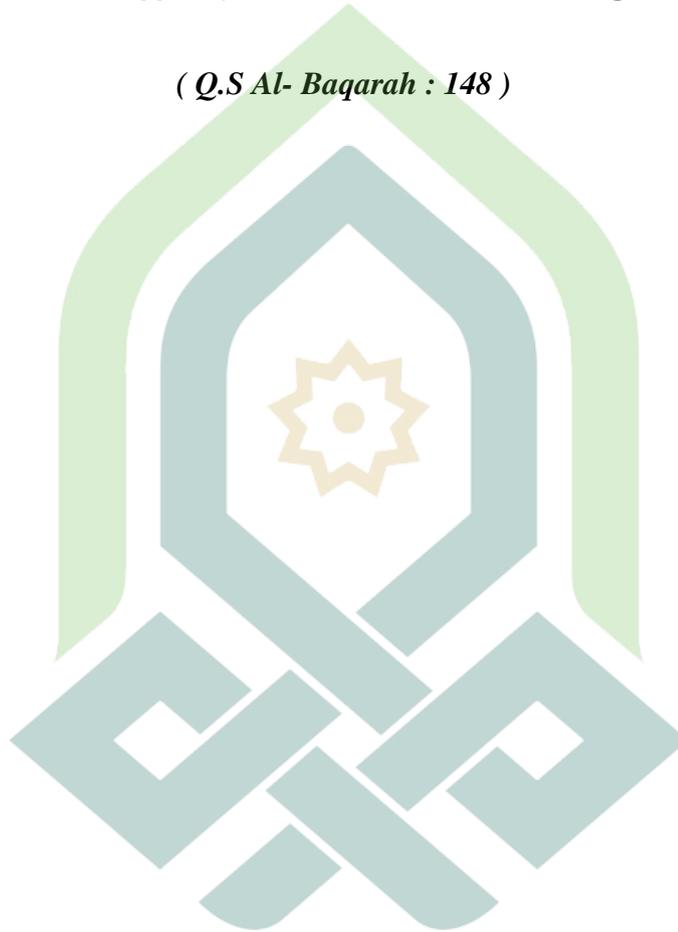
1. Orang tua tercinta Ibu Zainun yang selalu men-*support* saya dengan segala do'a - do'a dan kasih sayangnya.
2. Kakak - kakak saya yang selalu memberi dukungan kepada saya.
3. Teman dekat saya Ghea Reckyta Pramadhani yang selalu memberikan saya semangat selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak H. Tamamudin, S.E, M.M selaku dosen pembimbing saya yang telah membatu dan membimbing saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Teman - teman D3 Perbankan Syariah angkatan 2014 khususnya kepada Tino, Maman, dan Lisin yang senantiasa memberi semangat dan berjuang bersama untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Pihak KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang telah membantu dan memberikan banyak informasi sehingga Tugas Akhir ini selesai dengan baik dan lancar.



MOTTO

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

(Q.S Al- Baqarah : 148)



ABSTRAK

Nama : Bagoes Prasetyo
Nim : 2012114098
Judul : Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri(Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.
Kata Kunci : Produk Si-Fitri, Bauran Pemasaran, BMT

Penelitian ini dilatar belakangi karena keberhasilan dalam memasarkan produk simpanan. Keberhasilan ini dapat dilihat dari perkembangan anggota yang selalu bertambah. Kegiatan dalam KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan pada umumnya sama dengan yang terdapat pada KSPPS/BMT atau Bank lainnya, yakni mengumpulkan dana dan menyalurkan dana. Simpanan unggulannya berupa Simpanan Si-Fitri, dimana peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri yang pesat, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para calon anggotanya.

Dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah yaitu yang pertama bagaimana strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan, yang kedua apa kendala yang dihadapi saat memasarkan produk simpanan idul fitri dan bagaimana solusinya.

Metode penelitian yang digunakan dalam Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif deskriptif. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kasus (*Case Study*). Adapun metode pengumpulan datanya dapat dilakukan dengan cara wawancara kepada Manajer dan Anggota atau Nasabah simpanan produk Si-Fitri KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan secara langsung terhadap objek yang menjadi fokus penelitian dan observasi untuk mengetahui suasana kerja di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan serta dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran simpanan Idul Fitri atau Si-Fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan menerapkan 7P, *product*, strateginya dengan penamaan produk Si-Fitri dimana menggunakan akronim dari Simpanan Idul fitri penamaan Si-Fitri mudah dikenal dan menjual, *price* harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah, *place* tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah, *promotion* media brosur dan jemput bola, *procces* sangat mudah baik dari pendaftaran penyeteroran ataupun penarikan, *people* untuk meningkatkan kualitaas layanan karyawan KSPPS BMT Mitra Umat sering mengikuti seminar, *physic evidence* internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

Kendala yang dihadapi dalam strategi bauran pemasaran adalah masyarakat sekitar KSPPS BMT Mitra Umat belum memahami produk simpanan idul fitri, kurang ketertarikannya masyarakat dalam menabung, kurangnya perhatian terhadap promosi produk simpanan idul fitri, kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan pemasaran, kurangnya jaringan dalam memasarkan produk.

PEDOMAN TRANSLITERASI

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

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di bawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es



ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (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. Vocal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

a. Vocal tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

كَتَبَ dibaca *kataba*

فَعَلَ dibaca *fa'ala*

ذُكِرَ dibaca *zukira*

b. Vocal rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasi lainnya berupa gabungan huruf, yaitu:

يَذْهَبُ dibaca *yazhabu*

سُئِلَ dibaca *su'ila*

كَيْفَ dibaca *kaifa*

هُوْلَ dibaca *hauila*

3. Maddah

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

قَالَ	dibaca <i>qāla</i>
قِيلَ	dibaca <i>qīla</i>
يَقُولُ	dibaca <i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah

- a. Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya h.

Contoh : طَلْحَةٌ dibaca *ṭalḥah*

- b. Sedangkan pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ dibaca *rawdāt ul atfāl*

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut di lambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan yang diberi tanda syaddah. Contoh:



رَبَّنَا	dibaca <i>rabbānā</i>
نَزَّلَ	dibaca <i>nazzala</i>
الْبِرُّ	dibaca <i>al- Birr</i>
الْحُجُّ	dibaca <i>al- Hajj</i>
نَعَمَ	dibaca <i>na‘‘ama</i>

6. Kata sandang

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

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah, kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh : الرَّحِيمِ dibaca *ar-rahīmu*

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

Contoh : الْمَلِكِ dibaca *al-maliku*

7. Hamzah



Dinyatakan di depan bahwa hamzah di transliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak di lambangkan karena dalam tulisan arab berupa alif. Contoh:

تَأْخُذُ وَنَهٌ dibaca *ta'khuzūna*

النَّوْءُ dibaca *an-nau'*

شَيْءٌ dibaca *syai'un*

أَنَّ dibaca *inna*

8. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا dibaca *manistaṭā'a ilaihi sabīlā*

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ dibacawa *innallāha lahuwa khairurrāziqīn*

9. Huruf kapital



Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila mana diri itu di dahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

dibaca *wa mā Muhammadun illā rasūl*

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِأَلْفِ الْمُبِينِ

dibaca *wa laqad ra'āhu bi al-ufuq al-mubīn*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi Arab Latin (Versi Internasional) ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur senantiasa penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Di Pekalongan*”. Tak lupa pula salawat serta salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga serta para sahabat hingga akhir zaman.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk melengkapi salah satu syarat yang harus dipenuhi bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan studinya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan untuk Program D3 Perbankan Syariah.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penyusun banyak mendapat saran, dorongan, bimbingan, serta keterangan-keterangan dari berbagai pihak yang merupakan pengalaman yang tidak dapat diukur secara materi, namun dapat membukakan mata penyusun bahwa sesungguhnya pengalaman dan pengetahuan tersebut adalah guru terbaik bagi penyusun. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag, selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, M. H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Tamamudin, S. E, M. M, selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan Syariah.
4. H. Tamamudin, S. E, M. M, selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Tugas Akhir.

5. Hj. Rinda Asytuti, M.Si, selaku Wali Studi yang selalu memberi motivasi Selama menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
6. Seluruh Pihak KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.
7. Kepada keluarga tercinta atas semangat dan dukungannya baik spiritual maupun materiil.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

Amin ya 'Robal' alamin.

Pekalongan, 01 Desember 2018


Bagoes Prasetyo
2012114098



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
DAFTAR ISI.....	xv
KATA PENGANTAR	xix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Penegasan Istilah.....	8
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Pengertian Strategi.....	12
2. Pengertian Pemasaran.....	13



3. Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
a. <i>Product</i> (Produk).....	16
b. <i>Price</i> (Harga)	19
c. <i>Promotion</i> (Promosi).....	20
d. <i>Place</i> (Tempat).....	24
e. <i>People</i> (Orang).....	25
f. <i>Process</i> (Proses)	28
g. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	30
4. Produk Simpanan Idul Fitri	30
5. Konsep Dasar <i>Baitul Maal wat Tamwil</i> (BMT)	34
a. Pengertian <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>	34
b. Ciri-Ciri <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>	35
c. Fungsi <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>	35
d. Produk-Produk <i>Baitul Maal wat Tamwil</i>	36
B. Hasil Penelitian yang Relevan	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Setting Penelitian.....	43
C. Sumber Data	43
D. Metode Pengumpulan Data	44
E. Teknik Analisis Keabsahan Data	45
F. Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50

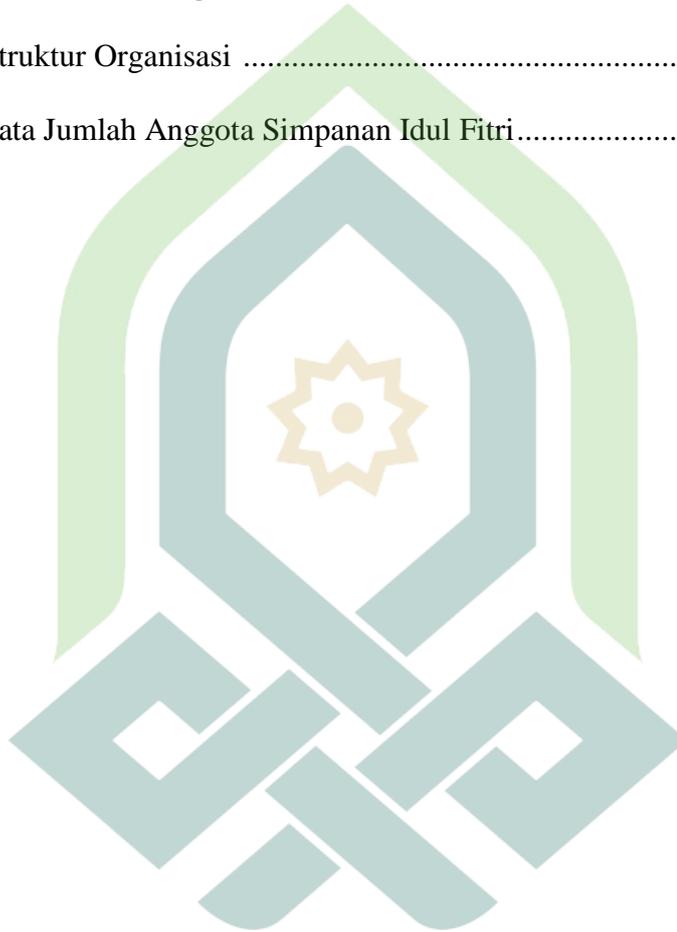


A. Gambaran Umum KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	50
1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan .	50
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	54
3. Tujuan, Fungsi dan Peran KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	54
4. Produk – produk KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan .	55
5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	66
B. Analisa Strategi bauran pemasaran Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	69
1. <i>Product</i> (Produk) ..	70
2. <i>Price</i> (Harga) ..	73
3. <i>Promotion</i> (Promosi) ..	74
4. <i>Place</i> (Tempat) ..	77
5. <i>People</i> (Orang) ..	79
6. <i>Process</i> (Proses) ..	81
7. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) ..	83
C. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan ..	84
BAB V PENUTUP ..	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran ..	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 1. 1 Data Jumlah Anggota yang Terdaftar di KSPPS BMT	
Mitra Umat Kantor Pusat Tahun 2014-2017	43
Tabel 2.1 Penelitian Yang Rелеvan	40
Gambar 1 Gambaran Triangulasi Sumber Data	47
Gambar 2 Struktur Organisasi	67
Tabel 4.1 Data Jumlah Anggota Simpanan Idul Fitri	67





DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ijin dari IAIN Pekalongan untuk Melakukan Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Ijin telah Melakukan Penelitian dari KSPPS BMT
Mitra Umat Pekalongan
- Lampiran 3 : Lembar Interview
- Lampiran 4 : Slip Permohonan Pembukaan Simpanan
- Lampiran 5 : Slip Bukti Setoran
- Lampiran 6 : Slip Bukti Penarikan
- Lampiran 7 : Brosur
- Lampiran 8 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi untuk terus bertumbuh dan memiliki kemanfaatan yang besar bagi perekonomian. Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) yang berbasis syariah pun menjadi satu pilar kekuatan di industri keuangan syariah, yang perkembangannya diharapkan bisa ikut menumbuhkembangkan perekonomian syariah di Indonesia.

Adanya perkembangan dalam industri perbankan serta terbukanya informasi bebas menyebabkan tingginya persaingan antar lembaga keuangan. Persaingan tersebut menyebabkan suatu lembaga keuangan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan strategi pemasaran. Setiap lembaga keuangan harus mampu bersaing dengan mengunggulkan masing-masing produk atau jasa yang ditawarkan.

BMT merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan.¹

¹ Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002) hlm. 65

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan bentuk lembaga keuangan dan bisnis yang berbadan hukum koperasi. Menurut UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat, yang berdasar atas kekeluargaan.² BMT juga salah satu lembaga keuangan syariah yang kegiatan operasionalnya dapat disamakan dengan kegiatan simpan-pinjam dalam koperasi atau kegiatan perbankan secara umum. Akan tetapi karena kegiatan BMT merupakan lembaga keuangan syariah, BMT juga dapat disamakan dengan system perbankan atau lembaga keuangan berdasar kegiatannya dengan prinsip syariah. Hal ini juga terlihat dari produk-produk yang dijual hampir sama dengan yang ada dalam perbankan syariah.

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada perbedaan. Hanya yang menjadi masalah adalah pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk keuangan. Bank sebagai perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, produk yang diperjual belikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda

² Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi Teori dan Praktik* (Jakarta: Erlangga, 2001) hlm. 18.

dengan perusahaan yang lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

Peran nasabah hakikatnya sangat menentukan berhasil tidaknya kegiatan operasional bagi bank maupun lembaga keuangan lainnya. Untuk itu, pihak perbankan harus mampu mengatur dan mengarahkan hubungan mereka dengan para nasabah secara baik.³ Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasinya terhadap pasar. Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).

Dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran), produk yang diluncurkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah, mempertimbangkan bagi hasil yang lebih menarik dengan lembaga yang lain, serta menentukan tempat yang strategis agar dalam pemasarannya dapat bersifat seefektif mungkin dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* yang dapat dipadukan oleh

³ Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000* (Jakarta : PT Rineka Cipta. 1994), hlm. 293.

perusahaan untuk mneghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴

Seperti halnya dengan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang merupakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. KSPPS BMT Mitra Umat mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satu produk tersebut adalah produk simpanan idul fitri (Si Fitri) . Dalam hal ini pemenuhan segala kebutuhan menjelang idul fitri seperti persiapan mudik, belanja, dan lain sebagainya memerlukan dana yang tidak sedikit. Maka dari itu, cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan cara menabung.

Mengingat produk simpanan idul fitri tersebut sudah banyak dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah lainnya, maka KSPPS BMT Mitra Umat harus mampu bersaing untuk menarik minat masyarakat dan tetap mempertahankan nasabah yang sudah ada. Berikut adalah tabel data jumlah anggota yang telah menjadi anggota dari salah satu produk yang dikeluarkan oleh KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan tahun 2014-2017.

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: CV. Alfabeta, 2010), hlm. 14

Tabel 1.1
Data jumlah anggota yang ada
di KSPPS BMT Mitra Umat Kantor Pusat
Tahun 2014-2017

No.	Nama Produk	2014	2015	2016	2017
1	SI FITRI	2.360	3.116	3.892	4.571
2	SI GIAT	1.260	1.982	2.542	3.301
3	SI QURBAN	73	96	106	121

Sumber: Data dari KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan

Dari tabel diatas secara kumulatif menunjukkan terdapat peningkatan jumlah anggota Produk Simpanan Idul Fitri yang pesat, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah drastis setiap tahunnya . Hal tersebut menunjukkan bahwa simpanan idul fitri mampu menarik perhatian dan minat para anggotanya.

Sedangkan sebagai perbandingannya, penulis mengambil dua sampel jumlah anggota Simpanan Giat Menabung (Si Giat) yang memang mengalami kenaikan jumlah anggotanya, akan tetapi tidak sepesat produk simpanan hari raya idul fitri yang sekarang menjadi 13.939 anggota. Kemudian yang terakhir yaitu pada produk Simpanan Hari Qurban (Si Qurban), pada produk ini peminat anggotannya sangat sedikit dibandingkan dengan Si Giat maupun Si Fitri yang terus menerus mengalami kenaikan secara pesat dari tahun ke tahun.

Faktor yang menjadi alasan anggota Si Fitri semakin bertambah pesat karena simpanan idul fitri merupakan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik anggota dengan sistem simpanan yang dikembalikan penuh ditambah hadiah sembako yang merupakan kebutuhan masyarakat bagi mayoritas anggotanya, selain itu adanya KSPPS BMT Mitra Umat untuk mempertahankan anggota dengan cara mendekatkan diri atau menjalin keakraban dengan para anggotanya.⁵

Oleh karena itu, alasan penulis ingin meneliti produk simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan untuk mengetahui bagaimana trik ataupun strategi dari KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan untuk menarik perhatian masyarakat agar menjadi anggota produk simpanan idul fitri (Si Fitri), selain dengan menggunakan metode pendekatan/menjalin keakraban dengan para anggotanya yang dari tahun ke tahun semakin meningkat dengan pesat.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI (SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN”**.

⁵ Nafila Syafiqoh, Karyawan Bagian HRD di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan, Wawancara Pribadi, 22 Februari 2018.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kendala penerapan strategi bauran Pemasaran pada produk simpanan idul fitri (Si Fitri) di KSPPS Mitra Umat Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui,

1. Strategi Bauran Pemasaran Pada Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.
2. Kendala Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS Mitra Umat Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Praktis
 - a. Untuk memenuhi tugas sebagai mahasiswa D3 Perbankan Syari'ah dalam meraih gelar Ahli Madya.
 - b. Untuk menambahkan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi terutama di bidang pemasaran jasa di dunia perbankan.

- c. Sebagai evaluasi terhadap perkembangan Strategi Bauran Pemasaran Produk Simpanan Idul Fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

2. Secara Teoritis

- a. Menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran
- b. Untuk memberikan tambahan referensi kepada mahasiswa dan pihak yang membutuhkan dalam menambah ilmu pengetahuan
- c. Menambah wacana baru akan strategi bauran pemasaran

E. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul penelitian, maka adanya penegasan agar dapat terarah atau sesuai dengan pembahasan, maka perlu dijabarkan terlebih dahulu istilah yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

1. Strategi

Strategi menurut Griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.⁶ Dalam hal ini peneliti bermaksud meneliti strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam memasarkan produk simpanan hari raya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon

⁶ Griffin, dalam Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana:2006), hlm. 132.

yang diinginkan pasar.⁷ Peneliti bermaksud meneliti penerapan elemen-elemen bauran pemasaran yang digunakan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam pemasaran produk-produknya, khususnya produk simpanan idul fitri.

Jadi maksud dari judul diatas adalah peneliti bermaksud meneliti dan mengkaji tentang strategi bauran pemasaran pada produk simpanan idul fitri yang sampai saat ini masih diminati oleh masyarakat.

F. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, peneliti membaginya menjadi lima pokok bahasan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Penegasan Istilah, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang uraian teori-teori yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 75.

mengenai strategi, pemasaran, bauran pemasaran, simpanan idul fitri serta konsep dasar, pengertian dan fungsi BMT.

Selain landasan teori sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, terdapat pula hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan mengenai alur penelitian yang akan dilakukan penulis, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis keabsahan data dan metode analisis data.

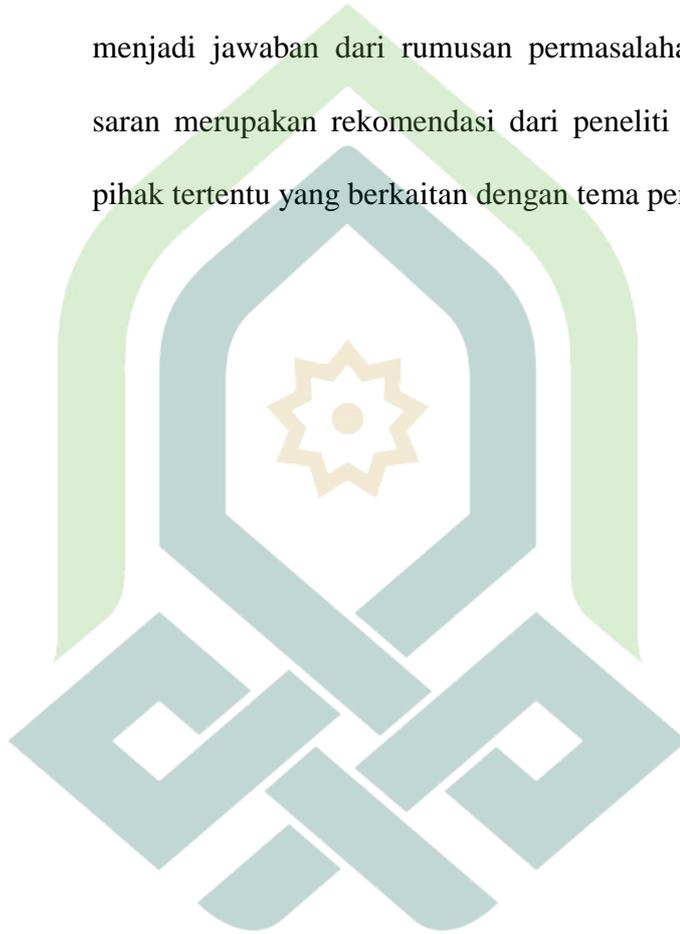
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data penelitian, analisis data yang menjelaskan estimasi serta pembahasan yang menerangkan interpretasi dan pembahasan hasil penelitian. Bagian pembahasan juga menerangkan interpretasi dari pembahasan hasil penelitian mengenai gambaran umum KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dan analisa strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dan kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat.



BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dan saran. Simpulan merupakan temuan pembahasan, sekaligus menjadi jawaban dari rumusan permasalahan. Sedangkan saran merupakan rekomendasi dari peneliti kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti jenderal. Oleh karena itu, kata strategi secara harfiah berarti “seni para jenderal.” Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah ‘penempatan’ misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Sedangkan strategi menurut Griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.² Strategi juga merupakan sebuah program atau langkah terencana untuk mencapai serangkaian tujuan. Strategi bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan.

Penyusunan strategi adalah individu yang paling bertanggungjawab atas kesuksesan atau kegagalan organisasi. Para penyusun strategi

¹ Ticoalu dalam Agus Dharma, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* cet.II (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 18.

² Griffin dalam Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana:2006), hlm. 132.

membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasi informasi. Mereka melacak tren industri dan kompetisi, mengembangkan model perkiraan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporasi dan divisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif. Perencanaan strategi biasanya memainkan peran sebagai konsultan atau penyumbang saran.³

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Pemasaran juga bisa diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan individu-individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain. Pertukaran dapat terjadi dengan syarat minimum ada dua pihak dan masing-masing pihak membutuhkan sesuatu untuk dipenuhi dan memiliki sumber untuk dipertukarkan. Pertukaran yang saling menguntungkan membuat pelanggan cenderung loyal pada pemasar yang sama.

³ Ichsan Setyo Budi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 11-12.

Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.⁴

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan labanya. Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan oleh adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Berhasil atau tidaknya, dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer diberbagai fungsi, seperti pemasaran produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan dengan lancar.

Jadi pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu atau kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu

⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2000), hlm. 216.

perekonomian dimana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan dan dipertukarkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan sekaligus mendistribusikan program-program dan jasa.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran dikategorikan sebagai suatu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan laba yang harus ditingkatkan demi kelancaran operasional, oleh karena itu diperlukan strategi untuk melakukan pemasaran tersebut. Strategi pada umumnya menggunakan suatu alat untuk dapat membantu pemasaran supaya efektif. Adapun alat tersebut dalam manajemen pemasaran disebut *marketing mix*. *Marketing mix* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus guna mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran.⁵

Menurut Philip Kotler dan Gerry Armstrong *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran praktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), hlm. 17.

sasarannya. *Marketing mix* terdiri atas segala sesuatu yang didapat suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.⁶

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*).⁷

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

Kendati demikian, kebanyakan organisasi/perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus. Strategi bauran produk bermanfaat dalam menentukan prioritas

⁶ Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: PT Erlangga, 2001), hlm. 71.

⁷ Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Jasa* (Bogor : Indonesia, 2011), hlm. 37.

tersebut. Jelasnya, strategi bauran produk menentukan dua hal berikut:⁸

- 1) Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan.
- 2) Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka.

Tahap daur hidup produk terdiri atas pengenalan, pertumbuhan, kematangan dan penurunan. Sebagian isu dalam analisis produk antara lain:⁹

- 1) Menentukan lama dari tingkat perubahan daur hidup produk.
- 2) Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- 3) Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang-peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

Selanjutnya perlu diperhatikan strategi produk yang telah ada (*existing product*). Ada beberapa strategi untuk *existing product* tersebut, yaitu:¹⁰

- 1) Penurunan biaya. Biaya yang rendah akan memberikan perusahaan keunggulan dalam persaingan.
- 2) Ciri. Ciri adalah salah satu cara untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya yaitu dengan cirinya yang unik.

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 150.

⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 115.

¹⁰ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan.....* hlm, 118.

- 3) Mutu. Suatu strategi penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perbaikan atau peningkatan mutu.
- 4) Gaya. Walaupun mutu produk mungkin lebih penting, gaya mungkin menawarkan suatu keunggulan bersaing yang penting untuk produk-produk tertentu.

Dalam produk terdapat merek, suatu citra merek yang kuat memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.¹¹

Si-Fitri merupakan akronim dari simpanan idul fitri, Si-fitri adalah sebuah merek produk yang memberikan fungsi mempersiapkan kebutuhan nasabah sebagai pelengkap dalam meraih kemenangan di hari yang fitri atau hari traya idul fitri.¹²

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

¹¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*,....., hlm, 119.

¹² <https://mitraumat.wordpress.com/produk-simpanan/si-fitri/> diakses pada tanggal 20 Oktober Pukul 9.10

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategi harga dalam hal;¹³

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- 3) Harga adalah determinan utama permintaan.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- 5) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat.

Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi pemasaran.¹⁴

Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu.¹⁵

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, , hlm. 467.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, , hlm. 473.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, , hlm. 474.

penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Kegiatan promosi antara lain: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Secara umum dapat diperhatikan sifat-sifat dalam periklanan (*Advertising*) berikut ini:¹⁶

- a) Presentasi umum, periklanan adalah cara berkomunikasi yang sangat umum. Sifat umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi.
- b) Tersebar luas, periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali.
- c) Ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberi peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.
- d) Tidak bersifat pribadi, periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniaga perusahaan.

¹⁶ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*,....., hlm, 156.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut, alasannya adalah karena penjualan personal, dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat yaitu;¹⁷

- a) Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi. Walaupun alat promosi penjualan sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda, yaitu:¹⁸

¹⁷ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan.....*, hlm. 166.

¹⁸ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan.....*, hlm. 168.

- a) Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
 - b) Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
 - c) Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
- 4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu:¹⁹

- a) Kredibilitas yang tinggi. Berita dan gambar lebih otentik dan dapat dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

¹⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan....*, hlm. 177.

- c) Dramatisasi. Seperti halnya periklanan, publisitas memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Keuntungan publisitas terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi tersebut.

d. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang stratgis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya trik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.²⁰

Definisi menurut Koetler tempat adalah “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi saaran”. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 62.

dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:²¹

- 1) Konsumen mendatangi perusahaan, apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- 2) Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan penyedia layanan dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman barang yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan saluran sebaiknya penjualan langsung supaya dapat terkontrol.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 63.

e. *People* (Orang)

Orang atau partisipan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan manusia yang memberikan layanan (*people*) atau manajemen sumber daya manusia.²²

Faktor manusia sangat penting dalam usaha layanan, sehingga sebuah usaha layanan harus memiliki *core competency* dalam aspek sumber daya manusianya. Terdapat dua aspek penting dalam pemasaran internal yaitu *attitude management* dan *communications management*. *Attitude management* berarti pengolahan sikap dan motivasi karyawan untuk mementingkan kebutuhan pelanggan dan penghayatannya terhadap konsep

²² Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan....*, hlm, 196.

layanan. *Communications management* berarti pengolahan informasi dan komunikasi dalam usaha layanan.²³

Manajer dan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memerlukan informasi agar dapat melaksanakan tugas mereka sebagai pimpinan atau pengelola dan sebagai pemberi layanan terhadap konsumen internal dan eksternal. Komunikasi dua arah dalam organisasi usaha layanan akan memperlancar aspek *communications management*.²⁴

Organisasi usaha layanan harus diawali dengan suatu komitmen yang kemudian ditanamkan menjadi suatu budaya perusahaan (*corporate culture*). Akan sangat baik jadinya apabila suatu usaha layanan menanamkan budaya yang bersifat budaya layanan (*service culture*). Dalam membangun (*service culture*) dibutuhkan empat hal yaitu:²⁵

1) Mengembangkan strategi layanan

Pengembangan strategi layanan, agar berhasil, harus didukung oleh manajemen puncak dengan mengembangkan pula budaya layanan. Perilaku manajemen puncak yang dapat dijadikan model atau contoh positif terhadap *service culture* akan memperkuat mengakarnya budaya tersebut. Untuk membangun hal tersebut, dalam merekrut calon karyawan, manajemen

²³ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan....*, hlm, 198.

²⁴ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan....*, hlm, 197.

²⁵ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan.....*, hlm, 200.

harus memiliki kriteria standar mengenai nilai, sikap, dan perilakunya yang mendukung konsep layanan atau *service culture*.

2) Mengembangkan struktur organisasi layanan

Pembentukan struktur organisasi harus menunjang *service culture* dengan cara memperlancar komunikasi dua arah dan mengacu pada struktur organik, misalnya memilih struktur organisasi yang bersifat simple *professional bureaucracy*, yaitu kombinasi antara struktur sederhana dan birokrasi profesional bagi sebuah layanan yang memiliki *operating core* yang bersifat profesional.

3) Mengembangkan kepemimpinan

Usaha layanan yang baik akan berusaha memiliki dan memelihara kepemimpinan layanan. Untuk membangun hal tersebut, perlu dilaksanakan hal-hal berikut ini:

- a) Usaha menggiatkan organisasi untuk belajar.
- b) Mempromosikan orang yang tepat.
- c) Menekankan keterlibatan personal.

4) Mengembangkan service training program.

Program pelatihan terhadap keahlian, pengetahuan, dan sikap karyawan dibutuhkan untuk mencapai kualitas layanan yang baik.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Mutu layanan jasa sangat tergantung proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Sasaran pemasaran ini adalah untuk memastikan apakah fungsi, kualitas, dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan. Pada tahap ini terjadi kontak antara pihak perusahaan dan konsumen. Pada titik ini karyawan perusahaan mendapatkan kesempatan untuk menunjukkan kualitas layanannya dan mendapat peluang untuk mengembangkan kualitas layananannya kepada pelanggan. Dengan demikian pemasaran proses ini dapat dikaitkan dengan *presentation*, yaitu suatu peluang

bagi pemberi layanan untuk menampilkan layanannya yang terbaik kepada pelanggan, dan pelanggan dapat melihat penampilan layanan tersebut.²⁶

g. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

Hal tersebut secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabah yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan suatu testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah.

4. Produk Simpanan Idul Fitri

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli dipergunakan atau dikonsumsi dalam rangka

²⁶ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan....*, hlm, 202.

memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebuah produk dapat dipandang mengandung pemuas kebutuhan dalam jumlah tertentu. Selain itu produk juga dapat dilihat sebagai sekumpulan manfaat yang dicari konsumen. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik, tetapi juga jasa yang mencakup sifat-sifat non fisik, seperti harga, merek, warna pelayanan dan lain-lain.²⁷

Pengolahan produk menjadi bagian penting dari kesuksesan pemasaran. Ada yang menyebabkan bahwa inilah elemen 4P yang terpenting. Mungkin dalam beberapa hal ada benarnya. Paling tidak, penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai dengan harapan konsumen. Apalagi konsumen sering kali berubah preferensinya terhadap sebuah produk.²⁸

Di dalam kondisi persaingan, sangat bahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Dengan produk di maksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand*

²⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 344.

²⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 139.

names), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*) macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu. Merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Merek adalah nama istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu:

- a. Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracking*) produk yang dipasarkan.

- b. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- c. Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- d. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.²⁹

Simpanan adalah sesuatu yang disimpan (uang, barang, dan sebagainya).³⁰ Simpanan dapat diartikan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) dalam bentuk tabungan dan simpanan berjangka yang penyetorannya dilakukan secara berangsur-angsur. Jadi dapat disimpulkan bahwa simpanan merupakan titipan dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT berdasarkan perjanjian tertentu.

Simpanan merupakan investasi tidak terikat dari mitra/anggota yang penarikannya hanya dapat dilakukan oleh mitra/anggota atau yang diberi kuasa dengan persyaratan tertentu yang telah disepakati.

Simpanan idul fitri yaitu simpanan yang direncanakan untuk persiapan hari raya idul fitri. Simpanan dengan prinsip *mudharabah mutlaqah* sehingga simpanan mitra akan diperlakukan sebagai investasi penarikan satu kali dalam satu tahun menjelang hari raya idul fitri.

²⁹ A dale Timpe, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2006), hlm. 25.

³⁰ <http://kbbi.web.id/simpan>. di akses tanggal 21 february 2018 jam 20.54.

Tabungan *wadi'ah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari nasabah dalam bentuk rekening tabungan (*saving account*) untuk keamanan dan kemudahan pemakaiannya, seperti giro *wadi'ah*, tetapi tidak sefleksibel giro *wadia'ah*, karena nasabah tidak dapat menarik dananya dengan cek.

5. Konsep Dasar *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal wat Tamwil*

Sebagai salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah, secara *etimologis*, istilah *Baitul Maal wat Tamwil* memiliki dua pengertian yang pertama disebut dengan istilah *baitul maal* yang berarti rumah dana dan *baitut tamwil* yang berarti rumah usaha.³¹ Sebagai lembaga bisnis *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) yang lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian terbuka luas bagi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang tidak dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah. Karena *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) bukan bank maka tunduk pada aturan Fatwa DSN MUI.

³¹ Mohammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil* (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm. 126.

b. Ciri-ciri Baitul Maal wat Tamwil(BMT)

Ciri-ciri BMT adalah sebagai berikut.³²

- 1) Berorientasi bisnis, mencari laba bersama, meningkatkan pemanfaatan ekonomi paling banyak untuk anggota dan masyarakat.
- 2) Bukan lembaga sosial, tetapi bermanfaat untuk mengefektifkan pengumpulan dana zakat, infaq, dan sedekah bagi kesejahteraan orang banyak.
- 3) Ditumbuhkan dari bawah berlandaskan peran serta masyarakat di sekitarnya.
- 4) Milik bersama masyarakat bawah dengan orang kaya di sekitar BMT, bukan milik perorangan.

c. Fungsi *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT)

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi sebagai berikut.³³

- 1) Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan Islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- 2) Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong, dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (Pokusma) di daerah kerjanya.

³² Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil*..., hlm. 132).

³³ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil* ..., hlm. 126-129.

- 3) Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- 4) Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *shahibul maal* dengan *mudharib*.

d. Produk-produk Baitul *Maal wat Tamwil* (BMT).

Dalam operasinya, BMT tidak berbeda dengan bank syariah yang menyediakan berbagai macam produk di antaranya produk pengumpulan dana (*finding*), produk penyaluran dana (*financing*), dan produk jasa (*service*).³⁴

1) Pengumpulan Dana (*finding*)

Upaya penghimpun dana ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota di BMT. Prinsip utama manajemen *finding* ini adalah kepercayaan. Kemauan anggota untuk menaruh dananya pada BMT sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BMT itu sendiri, BMT harus mampu mengidentifikasi berbagai sumber dana dan mengemasnya kedalam produk-produknya sehingga memiliki nilai jual yang layak.

Penghimpunan dana oleh BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada BMT untuk disalurkan ke sektor produktif dalam bentuk

³⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil...*, hlm 33.

pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabungan, simpanan jangka panjang (deposito), simpanan jangka pendek (giro).³⁵

a) Tabungan

Dalam fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan ada dua jenis, yaitu pertama tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan dengan berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip syariah yakni tabungan yang berdasarkan prinsip *mudharabah* dan *wadi'ah*.

Menurut UU nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau intervensi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dana alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Tabungan merupakan bentuk simpanan nasabah yang bersifat likuid, artinya produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkan, namun bagi hasil yang ditawarkan kepada nasabah pun kecil. Akan

³⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Manajemen Baitul Maal Wat Tamwil...*, hlm 34.

tetapi, jumlah nasabah yang menggunakan tabungan lebih banyak daripada produk penghimpun yang lain.

b) Deposito

Dalam fatwa DSN-MUI No. 03/DSN-MUI/IV/2000, deposito terdiri dari dua jenis, yang pertama deposito yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yaitu deposito yang berdasarkan perhitungan bunga. Kedua, deposito yang dibenarkan secara syariah yaitu deposito yang berdasarkan prinsip *mudharabah*. Deposito menurut UU nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, yaitu investasi dana berdasarja akad *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan akad antara nasabah penyimpan dan bank syariah dan/atau Unit Syariah (UUS).

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Dalam kegiatan penelitian biasanya bertitik tolak pada ilmu pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh para pakar peneliti sebelumnya. Hasil penelitian yang relevan atau telaah pustaka merupakan bagian dalam suatu penelitian, karena telaah pustaka berfungsi untuk menjelaskan kedudukan atau posisi penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti di antara peneliti-peneliti yang sudah ada

mengenai objek yang sama. Dengan demikian penelitian yang akan dilakukan merupakan kajian atau perkembangan dari penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan. Di samping itu telaah pustaka dapat menghindarkan penelitian dari pengulangan, plagiasi ataupun duplikasi terhadap karya tertentu yang pernah dilakukan. Dalam telaah pustaka ini peneliti mengacu pada beberapa jurnal dan penulisan skripsi diantaranya sebagai berikut.

Jurnal penelitian dari Meiki Supranoto yang berjudul “*Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”³⁶ Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan strategi bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Jurnal penelitian pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Faisal Akbar yang mengangkat tentang “*Strategi Pemasaran BMT AL Ikhlas Yogyakarta*”.³⁷ Hasil penelitian tentang bagaimana strategi BMT Al Ikhlas diantaranya adalah buletin yang disebarakan ke masjid, strategi khusus melobi pembiayaan beraraf besar, janji presentasi ke instansi-instansi dan menekankan pelayanan yang baik.

³⁶ Meiki Supranoto, 2009, *Jurnal Penelitian: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Universitas Diponegoro Semarang.

³⁷ Faisal Akbar, 2010, *Jurnal Penelitian: Strategi Pemasaran BMT Al Ikhlas Yogyakarta*, Universitas Islam Indonesia, 2010.

Tabel 2.1

Penelitian yang Relevan

No	Nama dan Judul Penelitian	Jenis dan Pendekatan Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1	Cicik Erna Noviyau (2012110031) Strategi Bauran Pemasaran dalam produk Simpanan Hari Raya Di KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan. ³⁸	Penelitian lapangan (<i>field research</i>) dan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu pendekatannya dengan menyelidiki secara langsung dan data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan serta dari berbagai sumber literatur yang terkait dengan rumusan masalah.	Dalam menganalisis data penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dimana strategi dikaitkan dengan teori-teori umum.	Strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan mendapat hasil yang baik bagi KJKS BMT El-Fairuz Pekalongan maupun masyarakat. Hal ini setidaknya dibuktikan dengan tiga indikator, pertama, perkembangan jumlah nasabah setiap tahun. Kedua, bertambah luasnya pasar sasaran. Ketiga, meningkatnya kepercayaan dan loyalitas nasabah.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang simpanan hari raya dan tempat penelitian yang berbeda, persamaan dari penelitian ini yaitu membahas tentang bauran pemasaran.

³⁸Tugas Akhir, Cicik Erna Noviyau, *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Produk Simpanan Hari raya di KJKS BMT El Fairuz Pekalongan* (STAIN Pekalongan: Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah, 2014).

2	Eva Rosyidah (2013112005) Strategi Promosi Pada Produk Siitri (Simpanan Idul Fitri) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ³⁹	Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (<i>field research</i>) dengan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif	Metode analisis data dari penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan teknik komparatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan BMT Matra menggunakan tiga sara promosi yaitu Sarana periklanan, Sarana bonus, sarana personal <i>selling</i> . Ketiga strategi tersebut sudah sesuai etika bisnis Islam.	Perbedaannya strategi promosi di nilai sudah sesuai tidak dengan EBI, Persamaanya sama-sama membahas strategi produk simpanan idul fitri.
3	Wiwit Komala (2012110036) Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Tafakul Dana Pendidikan (Fulnadi) Di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO Pekalongan ⁴⁰	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang menggunakan sumber data primer dan data sekunder.,	Dalam menganalisis data penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dengan prosedur model interaktif Miles dan Huberman.	Dengan menggunakan Marketing Mix dalam upaya peningkatan pemasaran di hirah Agency Tafakul Keluarga RO (Resprensetatif Office) Pekalongan sangat berpengaruh dan mengalami jumlah peningkatan nasabah dari tahun 2011-2012 ada kenaikan 7,7% dan tahun 2013 naik 9,7% karena nasabah mulai sadar akan kebutuhan tentang asuransi dimana produk Tafakul Dana Pendidikan (Fulnadi) dirancang untuk masa depan pendidikan anak.	Perbedaan dari penelitian ini adalah produk asuransi pedidikan dan lokasi, persamaan dari penelitian tersebut adalah membahas tentang strategi bauran pemasaran.

³⁹ Skripsi, Eva Rosyidah, *Strategi Promosi Pada Produk Sifitri (Simpanan Idul Fitri) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Di BMT Matra Pekalongan* (STAIN Pekalongan: Skripsi S1 Ekonomi Syariah, 2016).

⁴⁰ Tugas Akhir, Wiwit Komala, *Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Tafakul Dana Pendidikan (Fulnadi) Di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (Resprensetatif Office) Pekalongan*, STAIN Pekalongan: Tugas Akhir D3 Perbankan Syariah, 2014.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), artinya data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui studi lapangan dengan mengambil dari berbagai sumber dan literatur yang terait dengan rumusan masalah kemudian hasil penelitian tersebut dilengkapi dengan data yang diperoleh dari studi pustaka.¹ Artinya peneliti mengamati dalam mengadakan *interview* secara langsung terhadap pihak-pihak terkait dalam penelitian ini di lapangan mengenai strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah.² Dengan pendekatan ini, peneliti memberikan suatu gambaran mengenai strategi bauran pemasaran simpanan hari raya dalam bentuk kalimat dan paragraf sehingga diperoleh kesimpulan berupa uraian tentang strategi bauran pemasaran tersebut.

¹Saifudin Anwar, *Metode Penelitian....*, hlm. 8.

²Saifudin Anwar, *Metode Penelitian....* hlm. 5.

B. Setting Penelitian

Dalam penelitian strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri (SI Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan mengambil lokasi di KSPPS BMT Mitra Umat cabang Panjang Wetan Pekalongan yang beralamatkan di Jalan WR. Supratman, Panjang Wetan, Kecamatan Pekalongan Utara, Kota Pekalongan. Dengan alasan BMT Tersebut merupakan salah satu BMT yang mempunyai produk simpanan idul fitri dan berjalan maksimal dalam operasionalnya.

C. Sumber Data

a. Sumber data primer

Data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dan sumber pertamanya.³ Adapun data primer yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak terkait yang mengetahui tentang masalah yang sedang dibahas yaitu terkait dengan bauran pemasaran KSPPS BMT mitra Umat Pekalongan. Dalam hal ini wawancara yang dilakukan dengan divisi pemasaran dan sumber kepustakaan yang terkait.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari brio statistik, majalah atau publikasi lainnya yang berkaitan dengan strategi bauran

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 1997), hlm. 84.

pemasaran.⁴ Dalam hal ini peneliti memanfaatkan brosur dan dokumen KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dengan persetujuan pihak BMT untuk dijadikan sebagai sumber sekunder yang berkaitan dengan informasi dari BMT strategi bauran pemasaran.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut.

a. Observasi

Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.⁵ Metode ini merupakan teknik pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data secara jelas dengan mengamati dan mencatat secara sistematis tentang situasi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dalam hal ini adalah strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

b. Wawancara

Wawancara, yaitu proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, perasaan

⁴ Marzuki, *Metodologi Penelitian Riset* (Yogyakarta: BPFE UII, 1989), hlm. 56.

⁵ Ahmad Tanzah, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 84.

dan sebagainya.⁶ Teknik ini dilakukan dengan wawancara struktural yaitu menyusun daftar pertanyaan untuk memperoleh data tentang strategi bauran pemasaran simpanan idul fitri serta gambaran umum berdirinya KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dan hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dengan informan diantaranya, wawancara dengan karyawan bagian *human research development* KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yaitu saudari Nafila Syafiqoh penentuan informan tersebut telah disesuaikan oleh kebijakan manajemen KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan, selain itu wawancara juga dilakukan dengan beberapa nasabah dimana kriteria nasabah KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan yang tercatat sebagai anggota Simpanan idul fitri lebih dari satu tahun.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap pertanyaan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting.⁷

Hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mempelajari dokumen-dokumen dan catatan yang ada di BMT, yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dalam produk simpanan idul fitri

⁶ Burhan Bungin (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 155.

⁷ Burhan Bungin (ed), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 66.

dokumentasi pada penelitian ini yaitu foto dan lampiran-lampiran yang ada di BMT Mitra Umat Pekalongan seperti brosur dan lain-lain.

E. Teknik Analisis Keabsahan Data

Setiap penelitian harus memiliki teknik analisis keabsahan data sehingga dapat dipertanggungjawabkan. Kredibilitas penelitian kualitatif adalah keberhasilan mencapai maksud mengeksplorasi masalah yang majemuk atau kepercayaan terhadap hasil data penelitian.

Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut.⁸

Menurut Denzin, Triangulasi dibedakan menjadi empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data yang berarti, membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hal ini dapat peneliti capai dengan jalan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang

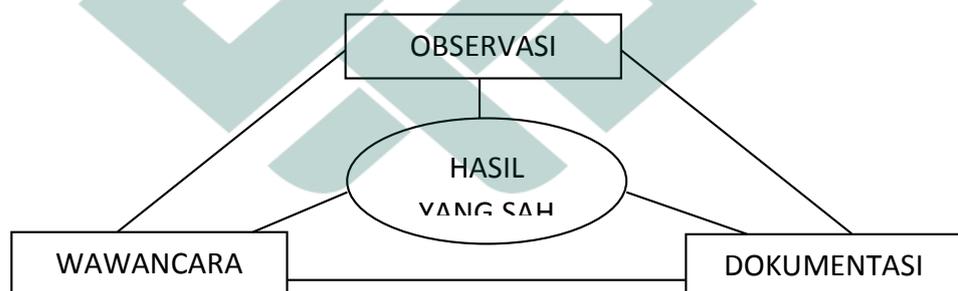
⁸ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cet.22 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 330.

⁹ Denzin dalam Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cet.22 (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 330.

dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat orang lain dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Untuk mendapatkan kredibilitas informasi dimana peneliti menggunakan langkah triangulasi sumber data, peneliti melakukan pengamatan ke KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dengan melihat langsung kegiatan yang dilakukan karyawan yang berkaitan dengan produk simpanan idul fitri dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana realita pelaksanaan kegiatannya. Sedikit gambaran tentang triangulasi sumber data yang peneliti maksudkan adalah sebagai berikut:

Gambar : 3.1
Trianguasi Sumber Data



Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang

selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal aatau keabsahan data.

F. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dengan prosedur model interaktif Miles dan Huberman yaitu teknik ini pada dasarnya terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh di lapangan disusun dalam bentuk uraian yang lengkap dan banyak. Data tersebut direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting dan berkaitan dengan masalah. Data yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan dan wawancara. Dalam penelitian ini peneliti dapat memperoleh informasi terkait strategi bauran pemasaran di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam hal ini teknis pelaksanaannya, kelebihan dan kendalanya.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Dalam hal ini peneliti melakukan penyajian data berdasarkan informasi dari karyawan KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dan nasabah yang menggunakan produk si fitri dan telah menjadi anggota minimal satu tahun.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data maka peneliti dapat melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan terkait dengan Strategi bauran pemasaran di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan

1. Sejarah Berdirinya KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan

KSPPS BMT Mitra Umat saat berdirinya bernama KSU / BMT Mitra Umat dan berawal dari gagasan anak-anak muda kota Pekalongan dari berbagai kecamatan di kota Pekalongan. Bermula dari seringnya mereka berkumpul berdiskusi dan rapat membahas tentang pendirian Mitra Umat. Pemikiran dari semua personil yang terlibat dalam pertemuan, diskusi dan rapat-rapat adalah menjadi bermakna dan sangat penting bagi terbentuknya KSU / BMT Mitra Umat.¹

Basis idealisasi atau pemikiran dari pertemuan, diskusi dan rapat-rapat tersebut adalah bagaimana caranya menghilangkan rentenir atau *bank tongol* dalam kehidupan masyarakat yang sangat menjerat kehidupan ekonominya, atau paling tidak, bagaimana memberikan suatu solusi alternatif lain yang diharapkan dapat menandingi *bank tongol* tersebut. Alhasil pemikiran lebih dikerucutkan pada suatu bentuk kelembagaan keuangan mikro yang berbasis syariah.

Dan kebetulan pada tahun 1995 masih hangat-hangatnya konsep *Baitul Maal wa Tamwil* yang dikembangkan oleh ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim) yang memiliki kecenderungan yang sangat

¹ Sumber Dokumentasi KSPPS BMT Mitra Umat

tepat untuk mengemukakan kelembagaan tersebut dalam menandingi *bank tongol*. Alhasil lagi berhasil dirumuskan suatu filosofis gerakan untuk mengembangkan ekonomi secara syariah, untuk turut serta mengentaskan kemiskinan melalui gerakan BMT, dan memerangi *bank tongol* atau rentenir. Hingga sampai pada perkembangan terkini KSPPS BMT Mitra Umat mencoba untuk terus menerus komit terhadap karakter syariah.

Dari pertemuan-pertemuan rutin yang hampir diselenggarakan setiap sore di rumah Ahmad Ilyas, muncul banyak gagasan, yaitu berupa :

- a. Pendirian *Baitul Maal wa Tamwil*.
- b. Pendirian Koperasi sebagai Badan Hukum yang menjadi payung operasional *Baitul Maal wa Tamwil*.
- c. Pendirian Koperasinya antara Koperasi Simpan Pinjam atau Koperasi Serba Usaha.
- d. Banyak macam nama untuk koperasi dan *Baitul Maal wa Tamwil*.
- e. Lain-lain gagasan dan pemikiran.

Dan akhirnya diputuskan untuk mendirikan BMT dengan nama Mitra Umat dengan Badan Hukum Koperasi, yaitu berupa Koperasi Serba Usaha dengan nama Koperasi Serba Usaha Mitra Umat, dengan kesekretariatan KSU Mitra Umat di rumah saudara Ir. MC. Huda.

Oleh karena itu dibentuk Panitia Pendirian KSU Mitra Umat yang diketuai oleh Arif Budiharjo, SE. Kemudian pada tanggal 21 Mei

1995 tepatnya di aula MAN 2 Pekalongan diadakan Rapat Pendirian KSU Mitra Umat, dengan susunan kepengurusan adalah sebagai berikut :

Ketua I : Imam Kamaludin

Ketua II : Ahmad Ilyas

Ketua III : Apriliyanto

Sekretaris : Ir. M.C. Huda

Bendahara : M. Rizal Mulyawan, SE

Dan susunan Pengawas sebagai berikut :

Ketua : R.M. Firdaus

Anggota : M. Slamet Sudiono, M. Nugroho D.S.

Untuk mempersiapkan pendirian dan operasionalisasi BMT, pengurus KSU Mitra Umat menugaskan 5 orang, yaitu Arif Budiharjo, SE, M. Zaky Musyafa', SH, Ir. Maedaray, Ir. Soegiarto, dan M. Nasrudin yang akan menjadi calon pengelola BMT Mitra Umat untuk mengikuti pelatihan 5 orang yang akan menjadi calon pengelola BMT Mitra Umat pada Pelatihan pengelolaan BMT di Wiradesa.

Beberapa hari setelah 5 orang selesai mengikuti pelatihan di Wiradesa, tepatnya di SDI V, diselenggarakan rapat dengan menghadirkan semua anggota KSU Mitra Umat. Rapat untuk

mementukan dan mengangkat Manajer dan para pengelola BMT Mitra Umat. Adapun hasilnya adalah terbentuknya Pengelola BMT Mitra Umat, yaitu :

Manajer : Arif Budiharjo

Bagian Pembiayaan : M. Nasrudin

Bagian Keuangan : Ir Soegiarto

Bagian Pemasaran : M Zaki Musyafa, SH

Bagian Kasir : Maedarai

Setelah secara resmi dan sah terbentuk manajer dan pengelola BMT Mitra Umat, mereka berlima pun kemudian rapat dan diskusi di rumah Maedarai. Mereka ditugasi untuk mempersiapkan pendirian BMT Mitra Umat, yaitu merancang produk simpanan dan produk pembiayaan. Adapun produk yang berhasil dirancang untuk ditawarkan dalam operasional BMT Mitra Umat waktu itu adalah:

Produk Simpanan :

- a. Si Asha : Simpanan Anak Shaleh
- b. Si Giat : Simpanan Giat Menabung
- c. Si Fitri : Simpanan Idul Fitri
- d. Si Qurban : Simpanan Idu; Qurban

Sedangkan Pembiayaan, yaitu :

- a. Pembiayaan Murobahah / *Bai Bits Taman Ajil* (BBA)
 - b. Pembiayaan Mudhorobah
 - c. Pembiayaan Musyarokah
2. Visi, Misi dan Tujuan KSSP BMT Mitra Umat Pekalongan
- a. Visi

Menjadi lembaga usaha berprinsip syariah yang maju, bermanfaat dan selamat dunia akhirat.
 - b. Misi
 - 1) Berdakwah mengimplementasikan, meningkatkan, menegakkan prinsip syariah
 - 2) Meningkatkan kesejahteraan anggota, calon anggota, dan masyarakat di sekitar UJKS Mitra Umat melalui penyelenggaraan pelayanan-pelayanan atau usaha-usaha yang terbuka bagi masyarakat
 - 3) Mengembangkan usaha kecil menengah masyarakat melalui fasilitas permodalan dalam usaha pembiayaan pada UJKS BMT Mitra Umat
3. Tujuan, Fungsi dan Peran BMT Mitra Umat Pekalongan
- BMT Mitra Umat Pekalongan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat ada umumnya.

Serta dapat membangun tatanan perekonomian nasional yang berkeadilan sesuai prinsip syariah.

Fungsi BMT Mitra Umat Pekalongan untuk menggali dan mengembangkan potensi ekonomi anggota dan masyarakat umu.

BMT Mitrra umat Pekalongan berperan:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya insani anggota dan pengelola agar menjadi lebih amanah dan profesional (fathonah) serta konsisten (istiqomah) dalam kegiatan ekonomi dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah.
 - b. Sebagai mediator antara pemilik dana dengan pengguna dana dalam kerjasama optimalisasi pemanfaatan harta yang saling menguntungkan
 - c. Mengembangkan dan memperluas kesempatan kerja.
 - d. Menumbuhkembangkan usaha-usaha produktif
 - e. Dan lain-lain yang menguntungkan
4. Produk-Produk Simpanan KSPPS BM T Mitra Umat Pekalongan

Sebagai suatu lembaga mikro keuangan syariah yang tumbuh dan besar ditengah-tengah masyarakat KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan senantiasa untuk melayani dan memberikan kesadaran akan pentingnya melakukan *saving* kepada anggota maupun calon anggota. KSPPS BMT Mitra Umat akan memberikan pelayanan terbaik salah satunya yaitu dengan menghimpun dana dari masyarakat

agar nanti dana tersebut bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bekal dikemudian hari.

Adapun produk simpanan yang dapat dilayani dibagi 3 macam yaitu simpanan regular (akad *mudhorobah*), simpanan berjangka (akad *mudhorobah*), simpanan tahunan (akad *wadi'ah*) dan (akad *istisna'*).

a. Simpanan regular yaitu simpanan yang bisa diambil sewaktu-waktu.

1) Si Asha (Simpanan Anak Shaleh)

Produk ini merupakan salah satu produk yang ditawarkan BMT Mitra Umat Pekalongan dengan sasaran anak-anak supaya rajin menabung, dengan *tagline* 'Belajar, berbakti dan beramal shaleh. BMT Mitra Umat Pekalongan mengajak anak-anak untuk menyimpan uang sakunya dan ikut dalam simpanan SI-Asha agar dapat meringankan beban ayah bundanya dalam menyediakan berbagai macam kebutuhan dana, khususnya untuk keperluan sendiri, untuk itulah anak shaleh harus menjadi anak yang mandiri dan dimulai dengan menyimpan uangnya dalam bentuk simpanan Si-Asha.

a) Ketentuan Umum

- Simpanan ini diperuntukan bagi anak-anak atau perorangan.
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.

- Pembukaan simpanan anak shaleh harus sepengetahuan orang tua / wali.

b) Penyetoran dan Penarikan

- Setiap penyetoran dan penarikan simpanan, penyimpan wajib menunjukkan buku simpanan kepada petugas Mitra Umat.
- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan dengan menunjukkan slip setor / penarikan yang telah disediakan.
- Setoran pertama minimal Rp 10.000,-
- Setoran atau penarikan dapat dilakukan setiap hari selama kas buka.

c) Bagi hasil keuntungan

- Bagi hasil akan dikreditkan / ditambahkan langsung ke rekening penyimpana.
- Bagi hasil dihitung tiap akhir bulan atas dasar saldo rata-rata harian dan dibayarkan langsung dengan mengkredit rekening simpanan.
- Besarnya bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati pada awal pembukaan rekening atau sebesar 30 bagian untuk penyimpan dan 70 bagian untuk Mitra Umat.
- Bagi hasil yang belum atau tidak diambil yang diakibatkan penutupan rekening sebelum distribusi bagi hasil akan dihibahkan ke KSPPS BMT Mitra Umat.

2) Si Giat (Simpanan Giat Menabung)

Si Giat adalah simpanan reguler untuk orang dewasa. Simpanan ini dimaksudkan sebagai suatu sarana penyimpanan keuangan untuk membentuk karakter giat menabung.

a) Ketentuan Umum

- Simpanan diperuntukkan bagi perorangan atau lembaga.
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.
- Segala bentuk penyalahgunaan buku simpanan adalah tanggungjawab sepenuhnya penyimpan.

b) Peyetoran dan Penarikan

- Setiap penyetoran dan penarikan simpanan, penyimpan wajib menunjukkan buku simpanan kepada petugas Mitra Umat.
- Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan dengan menunjukkan slip setor / penarikan yang telah disediakan.
- Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
- Setoran / penarikan dapat dilakukan setiap hari selama kas buka
- Penarikan yang dilakukan oleh bukan pemiliknya harus disertai surat kuasa, *copy* identitas pemilik dan identitas asli penarik kuasa.

c) Bagi Hasil Keuntungan

- Bagi hasil dihitung tiap akhir bulan atas dasar saldo rata-rata harian dan dibayarkan langsung dengan mengkredit rekening simpanan.
- Besarnya bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati pada awal pembukaan rekening atau sebesar 30 bagian untuk penyimpan dan 70 bagian untuk Mitra Umat.
- Bagi hasil akan dikreditkan / ditambahkan langsung ke rekening penyimpan.
- Bagi hasil yang belum atau tidak diambil yang diakibatkan penutupan rekening sebelum distribusi bagi hasil akan dihibahkan ke KSPPS BMT Mitra Umat.

3) Si Guna (Simpanan Serba Guna)

Merupakan simpanan dalam wujud investasi dengan akad *mudhorobah* antar pemilik dana dan pengolah dana. Simpanan ini sebagai simpanan jangka panjang minimal 2 tahun simpanan ini dimaksudkan sebagai simpanan bagi anggota atau calon anggota untuk mempersiapkan keperluan-keperluan hajatan yang dimilikinya, seperti pernikahan, khitanan, hajat ingin memiliki rumah, studi / perkuliahan bagi dirinya maupun bagi anaknya dan lain.lain.

a) Ketentuan umum

- Simpanan diperuntukan bagi perorangan

- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.
- Segala bentuk penyalahgunaan buku simpanan adalah tanggungjawab sepenuhnya penyimpan.

b) Penyetoran dan Penarikan

- Setoran sekurang-kurangnya Rp. 125.000,-/bulan
- Setoran dapat dibayarkan 2,3,4,6 dan 12 bulan di depan sekaligus.

c) Jangka Waktu

- Jangka waktu simpanan Si Guna minimal 2 (dua) tahun

d) Bagi hasil Keuntungan

- Pemilik dan yang lancar / tertib setoran tiap bulannya diberikan bonus tahunan.
- Pemilik dana yang berhak atas bonus tahunan adalah yang mempunyai jangka waktu simpanan minimala 3 tahun.
- Bonus akan diberikan pada tahun kedua
- Besarnya bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati pada awal pembukaan rekening atau sebesar 50 bagian untuk penyimpan dan 50 bagian untuk Mitra Umat.

b. Simpanan berjangka yaitu simpanan yang dititipkan oleh penyimpan selama jangka waktu tertentu yang sudah diperjanjikan

dan nisbah yang diberikan sesuai dengan perhitungan yang telah ditetapkan jangka waktu penyimpanan dana di rekening simpanan berjangka.

1) Simpanan berjangka 3 bulan

Besarnya bagi hasil sebesar 50 bagian untuk penyimpan dan 50 bagian untuk MitraUmat.

2) Simpanan berjangka 6 bulan

Besarnya bagi hasil sebesar 60 bagian untuk penyimpan dan 40 bagian untuk Mitra Umat.

3) Simpanan berjangka 12 bulan

Besarnya bagi hasil sebesar 70 bagian untuk penyimpan dan 30 bagian untuk Mitra Umat.

c. Simpanan Tahunan (Akad *Wadi'ah*)

1) Si Fitri (Simpanan Idul Fitri)

Si Fitri adalah simpanan berjangka untuk orang dewasa. Simpanan ini dimaksudkan sebagai suatu sarana penyimpanan keuangan untuk mempersiapkan kebutuhan keuangan pada hari raya idul fitri.

a) Ketentuan umum

- Simpanan yang diperuntukan bagi perorangan.
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.

- Segala bentuk penyalahgunaan buku simpanan adalah tanggungjawab sepenuhnya penyimpan.

b) Penyetoran dan penarikan

- Setoran pertama minimal Rp. 10.000,-
- Setoran / penarikan dapat dilakukan setiap hari selama kas buka
- Penarikan yang dilakukan pada bulan ramadhan.

c) Ketentuan lain

- Mitra Umat akan memberikan laporan dibulan ramadhan atas nominal yang disimpan.
- Kepada penyimpan insya allah akan diberikan bonus yang besarnya tidak berdasarkan presentase tetapi atas dasar kebijakan manajemen Mitra Umat.

2) Si Qurban (Simpanan Qurban)

Si Qurban adalah simpanan untuk orang dewasa, dimana maksud dari simpanan ini adalah untuk simpanan untuk mewmmujudkan niat qurban pada hari raya idul adha.

a) Ketentuan umum

- Simpanan Qurban diperuntukan untuk perorangan
- Simpanan ini merupakan kesepakatan kerjasama antara penyimpan dengan Mitra Umat atas dasar prinsip *Wadia'ah*

- BMT Mitra Umat akan menerbitkan buku atas nama penyimpan.

b) Lain-lain

- Dapat diambil dalam bentuk hewan qurban atau dana *cash*
- Penarikan hanya dapat dilakukan antara tanggal 1-9 *dzulhijah*
- Pada akhir pengambilan akan diberikan bonus yang besarnya sesuai kebijakan manajemen Mitra Umat.

3) SMS (Simpanan Mitra Sahabat)

a) Ketentuan Umum

- Simpanan diperuntukkan bagi perorangan atau lembaga.
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.
- Segala bentuk penyalahgunaan buku simpanan adalah tanggungjawab sepenuhnya penyimpan.

b) Penyetoran dan penarikan.

- Setoran SMS setiap bulan, besarnya setoran awal dan selanjutnya ditentukan sendiri dalam setiap periodenya.
- Setiap setoran dan waktu pengambilan harus menunjukkan buku SMS

- Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jangka waktu 30 bulan (berperiode)

c) Simpanan

- SMS ini menggunakan akad *wadia'ah* yang selengkapnya diatur sendiri dalam lembar formulir pembukuan simpanan ini.
- Penyimpanan yang lancar akan mendapatkan bonus berdasarkan kebijakan Mitra Umat.

4) Wisata'mu (Simpanan Wisata Mitra Umat)

Simpanan ini dimaksudkan sebagai simpanan jangka panjang yang setorannya satu bulan sekali selama 2 tahun.

a) Ketentuan umum

- Simpanan diperuntukan bagi perorangan atau lembaga.
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.

b) Penyetoran dan penarikan

- Setoran bagi wisata'mu setiap bulan, besarnya setoran awal dan selanjutnya Rp. 150.000,-/bulan.
- Penyetoran maksimal tanggal 10 setiap bulannya.
- Jangka waktu selama 24 bulan.
- Bonus wisata di akhir periode.

- Setiap setoran waktu pengambilan harus menunjukkan buku wisata' mu.
- Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jangka waktu 24 bulan (berperiode)

5) Simpanan Cendikia

a) Ketentuan Umum

- Simpanan diperuntukan bagi perorangan atau lembaga.
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.
- Merupakan simpanan berjangka mulai dari 4 tahun sampai dengan 15 tahun.

b) Penyetoran dan Penarikan

- Penyetoran mulai dari Rp. 125.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,-/ bulan.
- Bonus sovenir dan tambahan bagi hasil di akhir periode.
- Pengambilan hanya bisa dilakukan setelah jangka waktu yang telah disepakati.

d. Simpanan Tahunan (Akad *Istisna'*)

1) Si Mitra (Simpanan Mitratama)

Simpanan ini disediakan bagi anda yang ingin mempersiapkan diri dalam pemenuhan sembilan bahan pokok (sembako) untuk persiapan di hari idul Fitri.

a) Ketentuan umum

- Simpanan yang diperuntukan bagi perorangan atau kolektor
- Sebagai bukti simpanan, Mitra Umat akan menerbitkan buku simpanan atas nama penyimpan.
- Untuk kolektor akan diberikan buku bantu.

b) Penyetoran dan penarikan

- Setoran dilakukan setiap hari jumat dalam setiap minggunya selama 46 minggu.
- Pengambilan simpanan Mitratama berupa barang kebutuhan pokok (sembako)
- Pengambilan sembako dengan menunjukan kartu yang disediakan oleh KSPPS Mitra Umat.

Adapun produk pembiayaan pada KSPPS BMT Mitra Umat adalah sebagai berikut:

a. Pembiayaan Murabahah

Jual beli antara BMT sebagai penjual dengan anggota / calon anggota sebagai pembeli. Dalam proses transaksi jual beli ditentukan terlebih dahulu harga jualnya. Harga jual merupakan harga beli dari pemasok yang ditambahkan dengan keuntungan tertentu oleh pihak BMT maupun anggota / calon anggota harus membuat kesepakatan mengenai harga jual dan jangka waktu pembayarannya.

b. Pembiayaan Mursyarakah

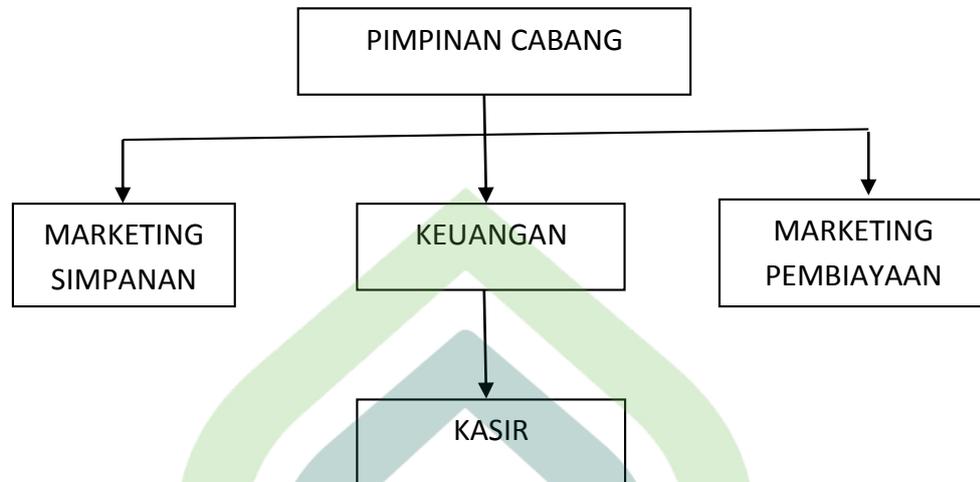
Akad kerjasama antara belah pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan (nisbah yang disepakati)

5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Mitra Umat

Struktur organisasi adalah suatu cara atau sistem dari aktivitas-aktivitas untuk mengurus sesuatu dalam usaha mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitasnya KSPPS Mitra Umat sesuai dengan struktur organisasi yang ada, agar dapat mencapai tujuannya, struktur organisasi yang digunakan KSPPS Mitra Umat adalah struktur garis dimana wewenang dari pusat mengalir langsung ke pimpinan yang berada dibawahnya.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT Mitra Umat



- a. Pimpinan cabang: Khairul Umam, A.Md
 - 1) Merencanakan, mengarahkan serta mengevaluasi target pelayanan anggota KSPPS Mitra Umat setiap hari kerja dilingkungan kerja masing-masing.
 - 2) Bertanggung jawab atas terselenggaranya pelayanan yang memuaskan kepada anggota KSPPS Mitra Umat.
 - 3) Sebagai penanggungjawab operasional pada unit yang dipimpinnya dan pertanggungjawaban langsung ke pimpinan pusat.
 - 4) Melaksanakan proses perhitungan saldo rata-rata dan bagi hasil di akhir bulan.
 - 5) Secara langsung bertugas dan berwenang serta bertanggungjawab terhadap seluruh kegiatan pendanaan.
- b. Marketing Simpanan: Sugiyono, A.Md & Kharisma Nurita Sari

- 1) Menerapkan strategi dan pola-pola tertentu dalam rangka menghimpun dana masyarakat.
- 2) Memastikan target simpanan tercapai sesuai rencana.
- 3) Tersosialisasinya produk-produk kepada masyarakat.

c. Marketing Pembiayaan: Rokhidin, S.E.

- 1) Melayani pengajuan pembiayaan, melakukan analisis kelayakan serta memberikan rekomendasi atas pengajuan pembiayaan sesuai dengan hasil analisa yang telah dilakukan.
- 2) Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses sebenarnya.

d. Keuangan: Dea Anata Azaria, S.E.

- 1) Mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab atas semua laporan keuangan KSPPS BMT Mitra Umat.
- 2) Mengatur dan mengelola semua penerimaan dan penggunaan dana KSPPS BMT Mitra Umat.

e. Kasir: Nurul Kharimah, S.Pd.

- 1) Mempunyai tanggungjawab terhadap pemasukan dan pengeluaran langsung kas KSPPS BMT Mitra Umat .
- 2) Melaksanakan seluruh aktivitas yan berhubungan dengan transaksi kas, mengatur dan bertanggungjawab atas pelaksanaan administrasi dan laporan perincian kas KSPPS BMT Mitra Umat setiap hari.

B. Analisa Strategi Bauran Pemasaran Simpanan Idul Fitri di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan

Pada dasarnya pemasaran dikategorikan sebagai suatu cara bagi perusahaan untuk meningkatkan laba yang harus ditingkatkan demi kelancaran operasional, oleh karena itu diperlukan strategi untuk melakukan pemasaran tersebut. Strategi pada umumnya menggunakan suatu alat untuk dapat membantu pemasaran supaya efektif. Adapun alat tersebut dalam manajemen pemasaran disebut *marketing mix*. *Marketing mix* atau biasa disebut dengan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan secara terus menerus guna mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.²

KSPPS BMT Mitra Umat merupakan lembaga keuangan mikro dan harus disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk serta jasa layanannya. Sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa KSPPS BMT Mitra Umat. Salah satu produk yang diperkenalkan KSPPS BMT Mitra Umat adalah produk simpanan idul fitri (Si-Fitri).

Produk simpanan idul fitri (Si Fitri) ini merupakan produk yang diperuntukan bagi anggota/calon anggota sebagai suatu sarana penyimpanan keuangan dengan tujuan mempersiapkan kebutuhan keuangan pada hari raya idul fitri, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), hlm. 17.

Adapun langkah yang merupakan strategi KSPPS BMT Mitra Umat memasarkan produk simpanan idul fitri (Si Fitri) dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Kendati demikian, kebanyakan organisasi/perusahaan memiliki sejumlah produk dan bisnis dalam lingkup pasar produk tertentu yang membutuhkan prioritas dan pertimbangan khusus.³

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai. Produk adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi bauran pemasaran, karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat diterapkan.

KSPPS BMT Mitra Umat dalam menerapkan strategi pemasaran produk simpanan idul fitri (Si Fitri) dilakukan dengan syarat yang mudah dengan akad *wadi'ah*. *Wadi'ah* mempunyai makna meninggalkan sesuatu. Artinya sesuatu yang ditinggalkan seseorang kepada orang lain untuk dijaga. Disunahkan bagi orang yang

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 150.

menerima titipan mengetahui bahwa dirinya mempunyai kemampuan untuk menjaga titipan tersebut dan wajib memelihara titipannya.

Wadi'ah adalah sebagai amanat yang dititipkan dan ia berkewajiban mengembalikannya ketika pemiliknya meminta kembali. KSPPS BMT Mitra Umat dalam strategi produk simpanan idul fitri (Si Fitri) sudah sejak dulu selalu memberikan atau mengembalikan simpanan idul fitri (Si Fitri) kepada anggotanya dan ditambahkan bonus berdasarkan saldo pengendapannya.

Berdasarkan penuturan dari Nafilah Syariqoh, produk simpanan idul fitri (Si Fitri) sudah bagus jadi tidak diperlukan atau memerlukan promosi yang berlebihan dalam memasarkannya.⁴ Menurut anggota atau nasabah simpanan idul fitri (Si Fitri) yang bernama Bayu Setiawan produk simpanan idul fitri (Si Fitri) menurutnya sangat membantu dirinya dalam hal menabung untuk kebutuhan yang dia butuhkan saat menjelang hari raya idul fitri apalagi di KSPPS BMT Mitra Umat memberikan bonus kepadanya karena dia termasuk anggota atau nasabah yang sudah lama.⁵

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi produk dengan akad *wadi'ah* dan diberikan bonus berdasarkan saldo pengendapan yang ditawarkan dari KSPPS BMT Mitra Umat yaitu simpanan idul fitri (Si Fitri) sangat tepat. Hal tersebut dibuktikan

⁴ Nafila Syariqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:05.

⁵ Bayu Setiawan, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:04 .

dengan tingginya jumlah anggota yang menggunakan simpanan idul fitri (Si Fitri) daripada simpanan lainnya di KSPPS BMT Mitra Umat.

Tabel 4.2
Data jumlah anggota Si-Fitri yang ada
di KSPPS BMT Mitra Umat
Tahun 2014-2017⁶

NO	Nama Produk	2014	2015	2016	2017
1	SI FITRI	2.360	3.116	3.892	4.571

Sumber: Data dari KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan

Dari tabel diatas menunjukkan terdapat peningkatan jumlah anggota produk simpanan idul fitri (Si Fitri) yang pesat, peningkatan tersebut terjadi karena jumlah anggota yang semakin bertambah. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk simpanan idul fitri (Si Fitri) mampu menarik perhatian dan minat para anggotanya.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan salah satu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan.

⁶ Sumber data KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan Tahun 2014-2017.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Dalam penetapan harga dalam hal ini biaya administrasi yang ditetapkan KSPPS BMT Mitra Umat tidak memberatkan anggota / nasabah atau calon anggota dalam menjadi mitra KSPPS BMT Mitra Umat yaitu Rp. 10.000,- dan untuk selanjutnya dijadikan batas minimal setoran yang dilakukan oleh nasabah.

Nafila Syafiqoh mengatakan, nominal setoran KSPPS BMT Mitra Umat dalam produk idul fitri (Si Fitri) tergolong ringan untuk masyarakat atau anggota nasabah produk simpanan idul fitri (Si Fitri) dan terjangkau untuk kalangan menengah kebawah.⁷

Terkait harga Dewi Mujianti mengatakan kalau harga atau nominal yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Mitra Umat hampir sama dengan koperasi-koperasi yang lain, karena kebetulan selain dirinya menjadi anggota di KSPPS BMT Mitra Umat dia juga menjadi nasabah dengan produk simpanan yang sama yaitu simpanan untuk hari raya di beberapa koperasi lain.⁸

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan oleh KSPPS BMT Mitra Umat sangat sesuai karena, Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan

⁷ Nafila Syafiqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:12.

⁸ Dewi Mujianti, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:10.

perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif sama terhadap tingkat harga pesaing. Sementara keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi pemasaran.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Masing-masing bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien.⁹

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen. Untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi.

Menurut Nafila Syafiqoh, dalam mempromosikan produk simpanan Si-Fitri sangat mudah karena produk simpanan idul fitri (Si

⁹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 151.

Fitri) sangat dibutuhkan oleh masyarakat atau calon/anggota.¹⁰ Adapun strategi promosi yang dilakukan KSPPS BMT Mitra Umat dalam memasarkan produk simpanan idul fitri (Si Fitri) adalah sebagai berikut:

- a. Dengan brosur, pamflet dan leaflet sehingga masyarakat calon anggota dengan mudah mengetahui bahwa adanya koperasi atau lembaga keuangan mikro syariah seperti KSPPS BMT Mitra Umat dengan produk maupun jasa layanannya khususnya produk Si-Fitri. Karena konsep KSPPS BMT Mitra Umat itu sendiri merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang segmentasi pada umumnya masyarakat kecil dengan kondisi menengah kebawah.
- b. *Website*, dengan *website* informasi tentang KSPPS BMT Mitra Umat dapat diakses oleh masyarakat luas, sehingga produk jasa layanan khususnya produk Si-Fitri pada KSPPS BMT Mitra Umat dapat diketahui masyarakat secara luas.
- c. Tenaga pemasaran/dilapangan dengan sistem antar jemput bola, maksud dari strategi antar jemput bola ini dengan mendatangi masyarakat maupun mitra ke lingkungan mereka, agar masyarakat lebih mudah dan tertarik untuk menjadi mitra pada KSPPS BMT Mitra Umat.

¹⁰ Nafila Syariqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:15.

Menurut Badriyah, dirinya tertarik mendaftar sebagai anggota KSPPS BMT Mitra Umat karena diberitahu lewat temannya yang telah lebih dulu menjadi anggota/nasabah dalam simpanan idul fitri (Si Fitri), menurutnya dari temannya tersebut dirinya diberikan selebaran kertas berupa produk-produk yang isinya tentang menabung untuk idul fitri.¹¹

Hampir sama dengan Badriyah, Bayu Setiawan pun mendapatkan informasi dari brosur yang didapatkan dari temannya.¹² Sedikit berbeda dari yang dikatakan oleh badriyah dan Bayu Setiawan, Dewi Mujianti mendapatkan informasi bahwasanya di KSPPS BMT Mitra Umat ada simpanan idul fitri (Si Fitri) dari *sales* yang datang kerumahnya untuk menawarkan produk simpanan tersebut serta diberikan penjelasan yang terperinci mengenai simpanan idul fitri (Si Fitri).¹³

Dari apa yang telah tertulis di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwasannya promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mitra Umat tidak terlalu berlebihan, dalam arti hanya menggunakan brosur dan tenaga marketing yang menjemput bola calon anggotanya. Mengingat, target pasar atau segmennya dari KSPPS BMT Mitra Umat adalah kalangan menengah kebawah. Selain itu, promosi yang

¹¹ Badriyah, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 13:47.

¹² Bayu Setiawan, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:05.

¹³ Dewi Mujianti, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:15

dilakukan oleh KSPPS BMT Mitra Umat melalui media *website* kurang begitu menjadi rujukan justru di era modernisasi seperti sekarang ini dimana informasi mudah didapatkan.

Dari apa yang peneliti observasi dan analisa terkait media *website* yang digunakan oleh KSPPS BMT Mitra Umat memang dapat dikatakan informasi terkait promosi sudah diterapkan namun nampaknya informasi yang diberikan tidak memberikan dampak yang signifikan karena tidak *update* seperti informasi yang diberikan langsung lewat brosur.

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:¹⁴

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai keanggota atau nasabah pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Index Kelompok, 2005), hlm. 63.

sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal.

Menurut Nafila Syafiqoh,¹⁵ tempat yang digunakan KSPPS BMT Mitra Umat tergolong tempat yang strategis berada di perkotaan, bisa dijangkau dengan mudah dan berada di salah satu jalan besar di Kecamatan Pekalongan Utara yaitu Jl. WR. Supratman, Panjang Wetan. Daerah tersebut merupakan daerah padat penduduk sehingga strategi KSPPS BMT Mitra Umat yang berkantor di tempat itu bisa dengan mudah nasabah atau anggota melakukan penyetoran. Selain itu menjadi magnet tersendiri untuk menarik calon anggota baru untuk menjadi nasabah.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa anggota atau nasabah yaitu Dewi Yuflana Bayu Setiawan dan Endang Widiyanti mereka mempunyai alasan ketika memutuskan menjadi anggota simpanan idul fitri (Si Fitri) di KSPPS BMT Mitra Umat karena tempatnya tidak jauh dari tempat tinggal mereka. Dari jawaban tersebut penulis dapat menyimpulkan strategi tempat yang untuk mendekatkan nasabah dengan KSPPS BMT Mitra Umat sudah sangat berjalan efektif.

5. Orang (*People*)

Orang atau partisipan merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi

¹⁵ Nafila Syariqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:17.

akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa.

Sebelum layanan dipasarkan kepada pelanggan, konsep layanan harus dipasarkan dahulu kepada karyawan. Faktor kunci keberhasilan pemasaran internal ini terletak pada pengelolaan manusia yang memberikan layanan (*People*) atau manajemen sumber daya manusia.¹⁶

Menurut Nafila Syafiqoh,¹⁷ dalam simpanan idul fitri (Si Fitri) ada orang atau yang biasa disebut dengan kolektor yang membantu memasarkan produk idul fitri (Si Fitri), maksud dari kolektor disini adalah orang yang mengumpulkan beberapa anggota KSPPS BMT Mitra Umat kemudian bertanggung jawab menghimpun dana dari nasabah dan mengorganisir beberapa anggota yang berada diwilayahnya.

Kolektor tersebut sebelum memberikan pengarahan kepada anggota dibawahnya tentunya telah dibekali terlebih dahulu tentang produk idul fitri (Si Fitri) sehingga dalam menjalankan tugasnya tidak mengalami kesulitan jika anggota mengajukan pertanyaan.

¹⁶ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia, 2002), hlm, 196.

¹⁷ Nafila Syariqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:20.

Salah satu langkah dalam membangun budaya layanan yang baik KSPPS BMT Mitra Umat juga selalu mengirimkan beberapa karyawannya ketika ada seminar-seminar yang diselenggarakan oleh pihak manapun asalkan berkaitan dengan wilayah kerjanya serta berkaitan dengan pengembangan pembentukan sikap dan motivasi karyawan.

Sikap dan motivasi menjadi penting dalam layanan dan pemasaran dan yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa sikap yang dilakukan oleh karyawan ketika berhadapan atau melayani nasabah atau anggota sudah baik. Kesimpulan penulis didapatkan dari pemaparan yang penulis kumpulkan dari beberapa narasumber yaitu anggota simpanan idul fitri (Si Fitri). Dari beberapa narasumber berpendapat sama bahwa sikap dalam layanan yang karyawan KSPPS BMT Mitra Umat berikan menunjukkan bahwa sudah baik.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Sasaran pemasaran ini adalah untuk memastikan apakah fungsi, kualitas, dan janji-janji layanan yang ditawarkan perusahaan kepada

pelanggan dapat dipenuhi oleh karyawan perusahaan yang bersangkutan.

Di KSPPS BMT Mitra Umat menurut Nafila Syafiqoh¹⁸ prosesnya sangat mudah baik itu proses pendaftaran, penyetoran ataupun penarikan. Dari sisi pendaftaran syarat yang diminta cukup mudah dipenuhi oleh calon anggota, yaitu hanya dengan datang langsung ke kantor dengan membawa kartu identitas yang masih berlaku. Dari sisi penyetoran bisa dititipkan melalui kolektortor masing-masing serta dilihat dari proses pengambilan simpanan bisa dilakukan sejak tanggal 1 sampai tanggal 25 bulan ramadhan.

Menurut Anisah Yulianti,¹⁹ Proses mendaftar menjadi nasabah simpanan idul fitri (Si Fitri) sangat mudah hanya dengan uang Rp. 10.000,- dan bawa kartu tanda penduduk yang masih berlaku sudah bisa menjadi anggota dan diberikan buku catatan.

Menurut Bayu Setiawan,²⁰ setoran di KSPPS BMT Mitra Umat sangat terjangkau karena hanya dengan uang Rp. 5000,- pun masih bisa dimasukkan dalam simpanan.

Menurut Dewi Mujianti,²¹ pengambilan simpanan idul fitri (Si Fitri) sudah dilayani sejak hari pertama bulan puasa dan berakhir

¹⁸ Nafila Syariqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:25.

¹⁹ Anisah Yulianti, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 13:50.

²⁰ Bayu Setiawan, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:10.

²¹ Dewi Mujianti, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:20.

seminggu sebelum lebaran. Ditambahkan oleh Dewi Mujianti bahwa selain dana simpanan idul fitri (Si Fitri) nya tersebut juga ditambahkan bonus dari pihak KSPPS BMT Mitra Umat.

Yang dapat penulis ambil kesimpulan dari beberapa hal diatas adalah bahwa proses pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mitra Umat sudah dilaksanakan dengan bagus terbukti janji-janji yang ditawarkan melalui brosur benar-benar diterapkan atau diaplikasikan dengan baik.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek.

Menurut observasi penulis dan berdasarkan dari wawancara dengan Nafila Syafiqoh,²² menurutnya secara internal dari KSPPS BMT Mitra Umat sudah memadai layaknya standar perkantoran sebuah perbankan pada umumnya. Namun, Menurut Dewi Mujianti, kondisi kantor KSPPS BMT Mitra Umat terletak di daerah Jalan WR. Supratman berdekatan dengan bengkel las sehingga terkesan bising.²³

²² Nafila Syafiqoh, Karyawan Bagian HRD KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 1 November 2018. Pukul 13:27.

²³ Dewi Mujianti, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:12.

Serta Menurut Bayu Setiawan²⁴ jika air laut sedang naik atau rob bau kurang sedap juga sering tercium diwilayah kantor KSPPS BMT Mitra Umat.

Hal tersebut secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Cara dan bentuk pelayanan kepada nasabah ini juga merupakan bukti nyata yang seharusnya bisa dirasakan atau dianggap bukti fisik bagi para nasabah yang suatu hari nanti diharapkan akan memberikan suatu testimonial positif kepada masyarakat umum guna mendukung perkembangan perbankan syariah.

C. Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada Nasabah KSPPS BMT Mitra Umat

Adapun kendala-kendala yang dihadapi oleh KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Sekitar KSPPS BMT Mitra Umat Belum Memahami Produk Simpanan Idul Fitri.

Pada simpanan idul fitri (Si Fitri), masyarakat belum memahami akan pentingnya memenuhi kebutuhan ketika menghadapi lebaran, masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan hari rayanya masih tergantung pada tunjangan hari raya yang diberikan oleh tempat kerjanya masing-masing.

²⁴ Bayu Setiawan, Nasabah/anggota KSPPS BMT Mitra Umat, Wawancara Pribadi, pada tanggal 2 November 2018. Pukul 14:23.

2. Kurang Perhatian Terhadap Promosi Produk Simpanan Idul Fitri.

Yang dimaksud dengan kurangnya perhatian disini adalah, ketika pihak KSPPS BMT Mitra Umat melakukan kegiatan promosi dilapangan dengan cara jemput bola, masyarakat sekitar yang umumnya masyarakat menengah ke bawah tidak merespon dengan kegiatan promosi yang dilakukan.

3. Kurangnya Sumber Daya Manusia yang Melaksanakan Kegiatan Pemasaran.

Dalam hal ini terkendala pada jumlah tenaga di lapangan dalam mempromosikan produk, dan hal ini merupakan kendala internal dalam KSPPS BMT Mitra Umat.

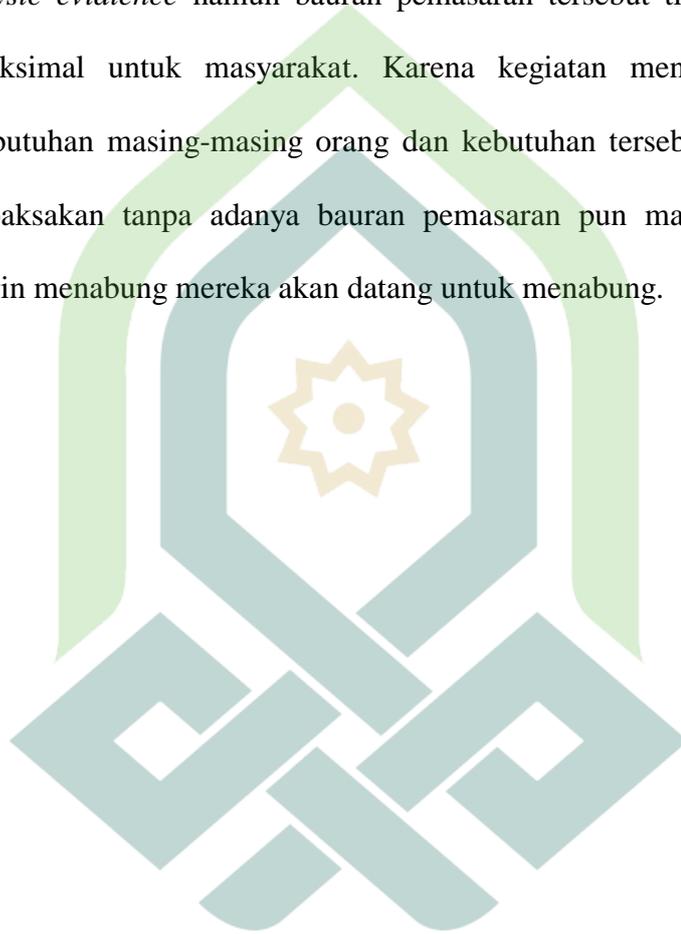
4. Kurang Ketertarikanya Masyarakat dalam Menabung

Kendala umum yang biasa terjadi pada masyarakat yaitu kurangnya kesadaran dalam menabung. Hal ini yang dirasakan KSPPS BMT Mitra Umat yang menghambat pemasaran produk simpanan idul fitri (Si Fitri).

5. Kurangnya Jaringan dalam Memasarkan Produk

Hal ini dipengaruhi oleh dominasi bank konvensional yang beroperasi dekat dengan KSPPS BMT Mitra Umat. Hal tersebut mempengaruhi minat masyarakat dalam pemasaran produk dan jasa yang *notabene* masyarakat lebih cenderung ke bank daripada ke KSPPS BMT Mitra Umat.

Melihat kendala-kendala yang telah disebutkan diatas, secara teknis pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan telah melakukan unsur-unsur bauran pemasaran yaitu, *produc, price, place, promotion, people dan physic evidience* namun bauran pemasaran tersebut tidak semuanya maksimal untuk masyarakat. Karena kegiatan menabung adalah kebutuhan masing-masing orang dan kebutuhan tersebut tidak dapat dipaksakan tanpa adanya bauran pemasaran pun masyarakat yang ingin menabung mereka akan datang untuk menabung.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran produk simpanan idul fitri (si fitri) menggunakan 7P bauran pemasaran.

Salah satu produk yang menjadi andalan atau tertinggi peminatnya di KSPPS BMT Mitra Umat adalah simpanan idul fitri. Adapun langkah strategi bauran pemasarannya memiliki beberapa tahapan antara lain, *pertama*: strategi produk (*product*), strateginya sudah bagus karena simpanan idul fitri sudah dikenal. *Kedua*, strategi harga (*price*), harga yang ditawarkan nominalnya ringan untuk kalangan menengah kebawah. *Ketiga*, strategi tempat (*place*), tempatnya sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. *Keempat*, strategi promosi (*promotion*), KSPPS BMT Mitra Umat hanya menggunakan media brosur dan jempit bola yang efektif sementara media *website* kurang efektif. *Kelima*, strategi orang (*people*), untuk meningkatkan kualitas layanan karyawan KSPPS BMT Mitra Umat sering mengikuti seminar. *Keenam*, strategi proses (*process*), proses yang dilakukan KSPPS BMT Mitra Umat sangat mudah baik dari pendaftaran penysetoran ataupun penarikan. *Ketujuh*, strategi bentuk fisik (*physical evidence*), dari internal sudah memuaskan namun dari eksternal kurang memuaskan.

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi dalam Memasarkan Produk Simpanan Idul Fitri pada KSPPS BMT Mitra Umat.

Adapun kendala yang dihadapi KSPPS BMT Mitra Umat dalam memasarkan produk simpanan idul fitri adalah sebagai berikut, masyarakat sekitar KSPPS BMT Mitra Umat belum memahami produk simpanan idul fitri, kurang ketertarikannya masyarakat dalam menabung, kurangnya perhatian terhadap promosi produk simpanan idul fitri, kurangnya sumber daya manusia yang melaksanakan pemasaran, kurangnya jaringan dalam memasarkan produk.

B. SARAN

Hendaknya pihak KSPPS BMT Mitra Umat dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan khususnya simpanan idul fitri dan jasa layanannya lebih meningkatkan kinerja dan meningkatkan kualitas pelayanan lebih maksimal lagi sehingga masyarakat sekitar dapat mengetahui produk-produk yang ada dan dapat menarik minat masyarakat sekitar untuk menjadi anggota KSPPS BMT Mitra Umat.

Hal lain yang harus dilakukan, KSPPS BMT Mitra Umat sebaiknya menjalin kerjasama dengan berbagai pihak agar supaya menjadi salah satu media informasi yang sangat penting agar masyarakat lebih tahu produk-produk dan mengetahui lebih jauh tentang KSPPS BMT Mitra Umat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbar, Faisal. 2010. *Jurnal Penelitian: Strategi Pemasaran BMT AL-Ikhlas*. Yogyakarta: UII Press.
- Arif, Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Panji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, Setyo Ichsan. 2006. *Manajemen Strategi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Bungin, Burhan . 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharma, Agus. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Ilmi, Makhalul. 2002. *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok.
- Marzuki. 1999. *Metodologi Penelitian Riset*. Yogyakarta: BPFE UII.



- Muhadjir, Neong. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: BPFE UII.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategi Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia.
- Ridwan, Mohammad. 2002. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1994. *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Sule, Ernie Trisnawati & Kurniawan Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana.
- Suparnoto, Meiki. 2009. *Jurnal Penelitian: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing, Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryabrata, Sumadi. 1999. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Tamba, Halomoan dan Arifin Sitio. 2001. *Koperasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Tanzah, Ahmad. 2009. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Timpe, Dale. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Tri, Ratnasari Ririn. 2011. *Teori dan kasus Manajemen Jasa*. Bogor: Indonesia Press.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.



TUGAS AKHIR

Erna, Cicik Noviayu. 2014. *Strategi Bauran Pemasaran Dalam Produk Simpanan Hari Raya di KJKS BMT El Fairuz Pekalongan*. Tugas Akhir: D3 Perbankan STAIN Pekalongan.

Komala, Wiwit. 2014. *Analisis Strategi Marketing Mix Pada Produk Tafakul Dana Pendidikan (Fulnadi) Di Hijrah Agency Takaful Keluarga RO (Resprensetatif Office) Pekalongan*. Tugas Akhir: D3 Perbankan STAIN Pekalongan

Rosyidah, Eva. 2016. *Strategi Promosi Produk Si Fitri dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di BMT Matra Pekalongan*. Skripsi SI Ekonomi Syariah STAIN Pekalongan

WAWANCARA

Syafiqoh, Nafila. Wawancara Pribadi, Karyawan HRD KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Badriyah. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Munjani, Dewi. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.

Setiawan, Bayu. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.



Yulianti, Anisah. Wawancara Pribadi. Nasabah/Anggota KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Bagoes Prasetyo
NIM : 2012114098
Prodi : D3 Perbankan Syariah
Tempat/Tanggal Lahir : Pekalongan, 15 Agustus 1994
Alamat : Kauman Gang 5 Pekalongan
No. Hp : 0858 7539 9843

B. IDENTITAS KELUARGA

Nama Ibu : Zainun
Nama Ayah : Agustoni
Alamat : Kauman Gang 5 Pekalongan

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MSI 01 Kauman Pekalongan
2. SMP Salafiyah Pekalongan
3. SMK Syafii Akrom Pekalongan
4. IAIN Pekalongan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 4 Desember 2018

Yang membuat,



Bagoes Prasetyo
NIM. 2012114098

Pekalongan, 21 Nopember 2018

SURAT KETERANGAN
No. 001/ S.Ket /MU/ XI / 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nisfu Fadhilah

Jabatan : HRD

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut,

Nama : Bagoes Prasetyo

NIM : 2012114098

Program Studi : D3 Perbankan Syariah

Universitas : IAIN Pekalongan

Telah melaksanakan penelitian di KSPPS BMT MITRA UMAT dengan judul “ Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Simpanan Hari Raya (Si Fitri) di KSPPS BMT MITRA UMAT”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KSPPS BMT MITRA UMAT



Nisfu Fadhilah
KSPPS BMT MITRA UMAT





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl.Kusuma bangsa No.9 Pekalongan.Telp.(0285) 412575 Faks (0285) 423418
Website :perpustakaan iain-pekalongan.ac.id |Email : perpustakaan@iain
pekalongan. ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **BAGUES PRASETYO**
NIM : **2012114098**
Jurusan/Prodi : **HUKUM EKONOMI SYARIAH**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

**“STRATEGI BUARAN PEMASARAN PADA PRODUK SIMPANAN IDUL FITRI
(SI FITRI) DI KSPPS BMT MITRA UMAT PEKALONGAN”**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini
Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan,
mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan
menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk
kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama
saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan
IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta
dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, Maret 2019



NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

