

**STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK SIM A (SIMPANAN ANAK-  
ANAK) DI BMT *BAITUL MAAL WATTAMWIL* CITRA KEUANGAN  
SYARIAH COMAL**

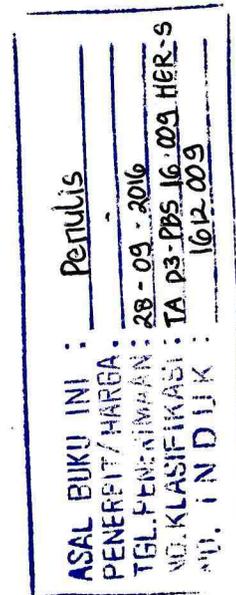
**TUGAS AKHIR**

Diajukan kepada STAIN Pekalongan  
Dalam Rangka Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) di bidang Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

**SEPTI HERMAWATI**  
NIM. 2012110023



**PROGRAM STUDI DIII PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PEKALONGAN  
2015**

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “**Strategi Promosi Pada Produk SIM A (Simpanan Anak-anak) Di BMT *Baitul Maal Wattamwil* Citra Keuangan Syariah Comal**” ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga tugas akhir ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Pekalongan, 2015

Deklarator



Septi Hermawati  
NIM. 2012110023

**Iwan Zaenul Fuad, SH., MH**

Siwonotunggal Rt 12,Rw 04  
Batang.

---

**Isriana Hardini, MA**

Jln. Kurinci, Gg 13 a Podo  
Sugih, Pekalongan.

---

**NOTA PEMBIMBING**

Lampiran : 3 (tiga) exp  
Hal : Naskah Tugas Akhir  
An. Sdri. **Septi Hermawati**

Kepada Yth.  
Ketua STAIN Pekalongan  
c/q Ketua Jurusan Syari'ah  
di\_

**PEKALONGAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami mengadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami memberikan rekomendasi naskah Tugas Akhir Saudari:

Nama : Septi Hermawati  
NIM : 2012110023  
Jurusan : SYARI'AH  
Judul : **STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK SIM A  
(SIMPANAN ANAK-ANAK) DI BAITUL  
MAAWATTAMWIL (BMT) CITRA KEUANGAN  
SYARIAH COMAL**

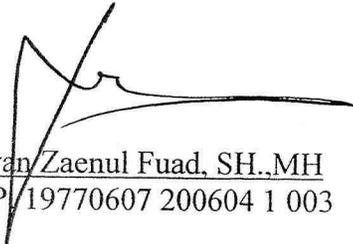
Dengan ini mohon agar tugas akhir tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Iwan Zaenul Fuad, SH..MH  
NIP/19770607 200604 1 003

  
Isriana Hardini, MA  
NIP. 19810530 200901 2 007



**KEMENTERIAN AGAMA  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN) PEKALONGAN**

Alamat : Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Telp. (0285) 412575-412572 Fax. 423418  
E-mail : stainpkl@telkomnet\_stainpkl@hotmail.com

**PENGESAHAN**

Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Pekalongan mengesahkan  
Skripsi Saudara :

Nama : **SEPTI HERMAWATI**  
NIM : **2012110023**  
Judul TA : **“STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK SIM A (SIMPANAN ANAK-ANAK) DI BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH COMAL”**

Yang telah diujikan pada hari Kamis, tanggal **5 November 2015** dan dinyatakan berhasil, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ahli Madya (A.Md) dalam disiplin ilmu Perbankan Syariah.

**DewanPenguji,**

Penguji I

**Rinda Asytuti, M.Si**

NIP. 197712062005012002

Penguji II

**Abdul Hamid, M.Ag**

NIP. 197806292011011003

Pekalongan, November 2015

Ketua



**Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag**

NIP. 19710115 199803 1 005

## MOTTO

*”... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.*  
(Q.S. Al-Maidah)

## ABSTRAK

Nama : Septi Hermawati  
NIM : 2012 1100 23  
Judul Tugas Hidup : STRATEGI PROMOSI PADA SIM A (SIMPANAN ANAK-ANAK)  
DI BMT *BAITUL MAAL WATTAMWIL* CITRA KEUANGAN SYARIAH  
COMAL

BMT Citra Keuangan Syariah sebagai lembaga keuangan mikro syariah dengan slogan "Sharia Solution" menerapkan konsep marketing dalam proses oprasional kesehariannya secara syariah, dengan demikian bukan hanya produk-produknya melainkan juga proses menjalankan bisnis islami. Tugas akhir inin meneliti tentang strategi promosi pada produk SIM A Simpanan Anak-anak di BMT Citra Keuangan Syariah Comal. Penelitian ini juga bertujuan agar dapat diketahuainya strategi promosi yang digunakan BMT Citra Keuangan syariah Comal dalam memasarkan SIM A.

Penelitian ini merupakan *field research* dengan pendekatan kualitatif berupa data mentah yang diolah ke dalam kalimat. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak terkait yang dalam hal ini *Marketing Funding* dari BMT Citra Keuangan Syariah Comal untuk mendapat gambaran strategi promosi SIM A. Metode analisis yang digunakan yaitu induktif tentang strategi promosi SIM A yang diuraikan penulis ke dalam bentuk paragraf.

Penelitian yang dilakukan penulis ditemukan bahwa pelaksanaan promosi di BMT Citra Keuangan Syariah Comal sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari kesiapan BMT yang meliputi kesiapan pihak marketing dan kesiapan fasilitas pendukung pelaksanaan marketing. BMT Citra Keuangan Syariah yuga menggunakan elemen 7P (*Produk, Price, Promotion, People, Physical Evidence, Proses*) dan STPDS (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiaion, Selling*) digunakan dalam promosi SIM A.

## KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Alhamdulillah wa Syukurulillah, rasa syukur yang amat sangat penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala ni'mat yang senantiasa diberikan kepada penulis, baik ni'mat kesehatan, ni'mat tetapnya iman, ni'mat rizqi, dan ni'mat-ni'mat lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar. Shalawat serta salam senantiasa penulis persembahkan kepada pemilik samudera syafa'at Nabi Muhammad Saw. semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari kiamat kelak. Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak akan berjalan dengan lancar tanpa kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak DR. Ade Dedi Rohayana selaku ketua STAIN Pekalongan.
2. Bapak Ahmad Tubagus Surur selaku ketua Jurusan Syariah STAIN Pekalongan.
3. Bapa Agus Fakhрина selaku ketua program studi D3. Perbankan Syariah STAIN Pekalongan yang selama ini telah memberikan nasihat-nasihat, motivasi, memberikan banyak ilmu tentang perbankan syariah dari semenjak semester satu hingga sekarang.
4. Bapak Iwan Zainul Fuad selaku dosen pembimbing I.
5. Ibu Isriani Hardini selaku dosen pembimbing II.
6. Para dosen pengajar STAIN Pekalongan yang telah membagi ilmu dengan kami, semoga ilmu yang diberikan akan terus menjadi amal yang tiada putus, serta civitas akademika STAIN Pekalongan.
7. Almamater STAIN Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan penulis dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun dari siapapun sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga karya tulis yang sederhana ini akan dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Aamiin...

Pekalongan, \_\_\_\_\_ 2015

Penulis

## **PERSEMBAHAN**

- ❖ Ayahanda (Sudaryo) dan Ibunda (Endang Herawati), terima kasih karena telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan memberikan dukungan serta motivasi baik moril maupun materiil dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- ❖ Nenek tercinta Sarkumi yang memberikan do'a serta motivasi.
- ❖ Kakaku tersayang (Haryo Purwanto, Aji Dwi Yulianto), yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- ❖ Adiku tercinta Faiq Dani Ramadan
- ❖ Para dosen pembimbingku, Bapak Iwan Zainul Fuad dan Ibu Isriani Hardini terima kasih banyak atas bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
- ❖ Kang mas Ardi Yusuf yang selalu memberiku semangat dan motivasi.
- ❖ Sahabatku (Dina, Ella, Ifah, dan Laili) terimakasih telah menemani hari-hari yang begitu bermakna. Semoga kita sukses. Aamiin.
- ❖ Para sahabat seperjuangan D3 Perbankan syariah STAIN Pekalongan angkatan 2010 kelas A (Heny dan lainnya yang masih banyak lagi) terimakasih dari ku, dengan kalian aku bisa belajar makna persahabatan yang tulus.
- ❖ Para dosen STAIN Pekalongan, terimakasih telah berbagi ilmu dengan kami, para mahasiswa. Semoga ALLAH meridhai amalan ilmu ini. Aamiin
- ❖ Civitas akademika STAIN Pekalongan dan pegawai perpustakaan STAIN Pekalongan.
- ❖ Almamaterku STAIN Pekalongan, semoga semakin maju dan Islami.

Semoga penulis dapat meneruskan studi ke jenjang yang lebih tinggi lagi.

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
DEKLARASI.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
D. Penegasan Istilah .....	7
E. Telaah Pustaka.....	8
F. Metodologi Penelitian .....	10
G. Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Promosi Sebagai Bagian Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perbankan.....	15
B. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran.....	24
C. BMT Sebagai Lembaga Keuangan Syariah .....	26
D. Sistem Operasional BMT.....	33

berlandaskan pada prinsip syariah. Kegiatannya mirip atau bahkan bisa dikatakan sama dengan kegiatan bank, yaitu mengumpulkan dana pihak ketiga atau nasabah sebanyak-banyaknya yang kemudian disalurkan lagi melalui pemberian pembiayaan kepada nasabah pembiayaan.

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.<sup>1</sup> 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. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Muchdarsyah Sinungan, *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), hlm. 293.

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 22.

Berbagai macam produk yang ada di BMT tidak jauh berbeda bahkan hampir sama dengan produk yang ada di bank, baik simpanan maupun pembiayaan.

Seperti halnya di BMT CKS Comal mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah, salah satunya SIM A yang merupakan simpanan yang digunakan untuk persiapan dana pendidikan yang disetor setiap saat dan dapat diambil saat melanjutkan pendidikan atau pengambilannya saat siswa tersebut naik kelas. SIM A ini merupakan variasi jenis simpanan yang berakad *mudharabah* dan dapat dikembangkan ke dalam berbagai variasi tabungan sesuai dengan kebutuhan asalkan tidak melanggar *syara*. Simpanan ini menerapkan imbalan dengan sistem bagi hasil *mudharabah*. Oleh karena itu BMT CKS Comal mengeluarkan produk SIM A dituntut untuk melakukan proses promosi yang dapat menarik minat nasabah.

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.<sup>3</sup> Setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep promosi yang mendasar agar efektif dan efisien sesuai dengan orientasinya terhadap pasar. Salah satu strategi yang digunakan oleh lembaga keuangan adalah strategi promosi.

Dengan menggunakan strategi promosi, produk yang diluncurkan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan nasabah, mempertimbangkan bagi

---

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

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. Konsep promosi menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.<sup>4</sup>

Berbagai macam produk yang ada di BMT CKS Comal tidak jauh berbeda bahkan hampir sama dengan produk yang ada di bank, baik simpanan maupun pembiayaan. Jenis produk simpanannya antara lain simpanan anak-anak, simpanan hari raya, simpanan qurban, simpanan berguna, dan sebagainya. Produk pembiayaannya seperti pembiayaan *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah*, dan lain-lain.

Pasar usaha di bidang perbankan syariah masih besar dan potensial untuk dikembangkan dalam produk tentang asuransi anak misalnya, diyakini setiap tahun orang tua menghadapi kesulitan dalam mempersiapkan bekal untuk anaknya, terutama dalam hal pendidikan (sekolah) anak. Biaya sekolah relatif sangat besar dan ini belum tentu diimbangi dengan ketersediaan dana untuk mencukupinya. Dalam bisnis perbankan, fenomena seperti ini sebenarnya dapat ditangkap sebagai peluang usaha yang cukup menjanjikan.

Pada kenyataannya, dunia perbankan dari yang makro sampai mikro termasuk LKMS, berlomba-lomba menyediakan layanan yang meng-*cover*

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 22.

kebutuhan masyarakat seperti ini. Adanya kompetisi antar pelaku usaha perbankan dan LKMS untuk memperebutkan pangsa pasar ini menjadi bukti bahwa produk asuransi anak merupakan lahan bisnis perbankan yang menjanjikan.

Sebagai LKMS, BMT CKS Comal juga tidak mau ketinggalan dalam merebut pangsa pasar ini. Ia mengeluarkan produk SIM A untuk merebut hati masyarakat agar mau menjadi nasabahnya. Namun masalahnya adalah bagaimana caranya agar BMT ini dengan produknya (SIM A) mampu bersaing dengan produk sejenis dari LKM dan LKMS lainnya.

Promosi dipandang sebagai cara yang efektif untuk mendongkrak pemasaran suatu produk yang di-*release* oleh sebuah perusahaan, apalagi ketika menghadapi persaingan dengan usaha sejenis. Hal inilah yang menarik perhatian penulis untuk melihat bagaimana BMT CKS dengan produk SIM A-nya mampu bersaing dengan LKMS lain. Untuk itu analisis dari sisi promosi dan pemasaran dipandang oleh penulis mempunyai sisi strategis dalam menghadapi persaingan usaha.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis berminat untuk membahas lebih lanjut dalam sebuah penelitian tentang “ **Strategi Promosi Pada Produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Comal** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan penelitian Tugas Akhir adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi promosi produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Comal?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi tersebut terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Comal?

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian Tugas Akhir**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi promosi SIM A (simpanan anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Comal.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Comal

#### **2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### **a. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pelaku usaha perbankan dan lembaga keuangan lain untuk mengambil langkah strategis yang tepat dalam mempromosikan dan memasarkan produknya. Utamanya produk yang terkait dengan upaya persiapan pembiayaan kebutuhan pendidikan anak sesuai tumbuh kembangnya nanti.

##### **b. Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk melihat bagaimana strategi yang tepat dalam promosi dan pemasaran produk

perbankan/lembaga keuangan berkaitan simpanan orang tua untuk pembiayaan kebutuhan anak

#### **D. Penegasan Istilah**

Agar tidak terjadi perbedaan persepsi dalam pemahaman serta menghindari kesalah pahaman maksud judul tersebut, penulis perlu menegaskan beberapa istilah yang digunakan dalam Tugas Akhir ini, yaitu sebagai berikut.

##### **1. Strategi**

Strategi menurut Griffin adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup>

##### **2. Promosi**

Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah baru.<sup>6</sup> Sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk-produknya pada konsumen.

##### **3. Produk**

Produk adalah suatu istilah umum meliputi barang-barang (*good*) dan jasa (*service*).<sup>7</sup> Dalam dunia perbankan produk biasanya berupa jasa yaitu pembiayaan dan investasi atau simpanan.

---

<sup>5</sup>Ernie Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Kencana: 2006), hlm. 132.

<sup>6</sup> Detha Alfriani, Zainul Arifin, dan Wilopo, " Pengaruh Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)" Desember 2006 Vol. 6 No. 2 , hlm. 7.

<sup>7</sup> Panji Anoraga, *Managemen Bisnis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2000) ,hlm. 216 .

#### 4. SIM A (Simpanan Anak-anak)

SIM A adalah produk yang dikeluarkan BMT CKS Comal untuk mengatasi kebutuhan orang tua yang menjadi nasabah di BMT CKS Comal dalam hal pembiayaan pendidikan anaknya yang akan melanjutkan sekolah atau naik kelas.<sup>8</sup> SIM A merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh BMT CKS dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah dalam hal ini adalah pendidikan. Simpanan ini dipergunakan untuk persiapan dana pendidikan yang disetor setiap saat dan dapat diambil saat akan

melanjutkan pendidikan atau pengambilannya saat siswa tersebut naik kelas.

#### **E. Telaah Pustaka**

Dalam penelitian ini, penulis banyak mengumpulkan referensi yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti seperti hasil penelitian terdahulu. Fungsi dari telaah pustaka itu sendiri adalah pembandingan antara hasil penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini agar tidak terjadi pengulangan atau duplikasi penelitian yang sudah pernah dilakukan guna menghasilkan sebuah karya ilmiah yang baik dan akurat.

Dalam Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istiqlal Pekalongan” oleh Zulaikha, meliputi tentang strategi pemasaran dan implikasi pelaksanaan yang dilakukan oleh BMT Istiqlal Pekalongan dalam meningkatkan pemasaran produk pembiayaan

---

<sup>8</sup> Dokumen, Brosur BMT CKS Comal, Comal 15 Mei 2015.

musyarakah, menggunakan metode analisis metode data kualitatif, hasil penelitiannya adalah untuk meningkatkan pemasaran produk pembiayaan musyarakah perlu menjalankan strategi pemasaran meliputi, pengembangan produk, penentuan harga, pendistribusian barang dan strategi untuk menjalankan promosi dan implementasi pelaksanaan strategi pemasaran terhadap produk pembiayaan musyarakah dan dipengaruhi faktor internal dan eksternal.

Dalam Tugas Akhir yang ditulis Nurul Khikmah ,yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Deposito di BMT Mitra Umat Pekalongan” menjelaskan bahwa pemasaran produk deposito di BMT Mitra Umat menggunakan segmentasi pasar yang dengan pengelompokkan tersebut bisa dibedakan sesuai golongan dan mempermudah menjaring nasabah. Selain itu, strategi pemasaran produk deposito ini menggunakan *marketing mix* yaitu 4P (*product, price, place and promotion*) yang dipadukan dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threatment*) guna menganalisis pesaing yang mempunyai produk sejenis. Di BMT Mitra Umat tersebut promosi dilakukan dengan menjalin hubungan masyarakat dan publisitas serta pengiklanan.

Abdullah, M, Wahid, dalam Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT Mubarakah Kota Tegal”, bahwa strategi pemasaran BMT Mubarakah Kota Tegal. Menggunakan *segmenting, targeting, dan positing*.

## F. Metode Penelitian

### a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), artinya yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui studi lapangan dengan cara mengamati, mencatat, dan mengumpulkan berbagai data-data informasi yang ditemukan di lapangan.

### b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam hal ini penulis akan mendeskripsikan data-data hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari orang/pelaku yang diamati untuk menggambarkan hasil penelitian.<sup>9</sup>

### c. Sumber Data

Sesuai dengan persoalan yang diteliti, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama atau data yang menjadi objek kajian penelitian, 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 promosi BMT Citra Keuangan syariah Comal.

---

<sup>9</sup> Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998), hlm 3.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yaitu diperoleh lewat pihak lain, bukan dari subjek penelitian. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, serta arsip-arsip resmi.<sup>10</sup> Penulis memperoleh data pendukung melalui studi kepustakaan, misalnya referensi dari berbagai sumber yang digunakan seperti buku, artikel, dokumen, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk menganalisis data primer.

### d. Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan secara lisan melalui kegiatan bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.<sup>11</sup> Dalam teknik ini peneliti bertanya langsung dengan pihak-pihak dari BMT CKS Comal terkait dengan permasalahan tentang strategi promosi pada produk SIM A di BMT CKS Comal.

#### 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan dengan gambar, tulisan atau lain-lain.<sup>12</sup> Hal ini dilakukan untuk memperoleh data dengan mempelajari dokumen-

<sup>10</sup> Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

<sup>11</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Aksara, 1989), hlm.

64.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 118.

mempromosikan dan memasarkan produk SIM A-nya berikut pengaruhnya dalam peningkatan jumlah nasabah.

## **G. Sistematika Penulisan**

BAB I PENDAHULUAN, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, penegasan istilah, tujuan dan kegunaan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terbagi menjadi empat sub bab, *pertama*, promosi sebagai bagian strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha perbankan, *kedua* tujuan dan fungsi pemasaran, *ketiga* BMT sebagai lembaga keuangan syariah, dan yang *keempat* sistem operasional BMT.

### **BAB III GAMBARAN UMUM BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH COMAL**

Dalam bab ini penulis membagi ke dalam tiga sub bab, *Pertama*, BMT Citra Keuangan Syariah Comal meliputi sejarah berdirinya, lokasi, visi dan misi, struktur organisasi dan *job description*, dan produk-produk BMT Citra Keuangan Syariah Comal. *Kedua*, Produk SIM A sebagai produk BMT CKS Comal yang diperuntukkan bagi masyarakat, khususnya orang tua yang memiliki anak untuk menjadi

nasabahnya. *Ketiga* kebijakan BMT CKS Comal dalam menerapkan strategi promosi dan pemasarannya, khususnya atas produk SIM A.

#### BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisa tentang Strategi Promosi Pada Produk SIM A (Simpanan Anak-Anak) di BMT Citra Keuangan Syariah Comal. dan Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Comal.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini, penulis menutup penelitian ini dengan simpulan yang merupakan ringkasan dari hasil pembahasan atas masalah yang dirumuskan, dan diikuti dengan saran-saran penelitian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan analisis penulis terhadap strategi promosi BMT CKS Comal di atas, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi BMT CKS atas produk SIM A mengikuti teori tentang strategi promosi yang dikemukakan oleh Fitri Handayani antara lain: *Segmentation, Targeting, Positioning*. Ratih Hurriyati dalam bukunya *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* menjelaskan bahwa untuk mencapai target pasar diperlukan beberapa elemen yang perlu dilaksanakan. Manajemen BMT CKS menerapkan elemen-elemen promosi yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati sebagai strategi dalam meningkatkan produk SIM A, diantaranya elemen-elemennya meliputi: produk, akad atau perjanjian, *place* (tempat/lokasi), promosi, orang, bukti fisik, dan proses.
2. Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah produk SIM A di BMT Citra Keuangan Syariah Comal berjalan dengan baik, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa bukti yang ada antara lain:
  - a. Jumlah nasabah yang diperoleh tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 710, tahun 2013 1.376 nasabah, dan pada tahun 2014 terdapat 1.467 nasabah.
  - b. Bertambah luasnya pasar sasaran, yaitu sasaran pasar yang pada awalnya hanya kalangan sekolah Paud, TK, SD, dan sekarang

masyarakat sekitar juga ada yang sudah menabung simpanan anak-anak (SIM A)

- c. Tingkat kepercayaan dan loyalitas nasabah yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari keikutsertaan nasabah secara berlanjut, tidak hanya satu kali periode saja. Selain itu, nasabah yang loyal dapat dilihat dari adanya produk yang sama di lembaga keuangan syariah lain tetapi nasabah tetap memilih produk yang ada di BMT CKS Comal

## **B. Saran-saran**

Penelitian penulis sebatas menggambarkan (mendeskripsikan) strategi promosi yg dilakukan sebuah BMT (BMT CKS Comal) sebagai LKS, atas salah satu produknya (SIM A). Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi khalayak dalam memahami bagaimana mekanisme kegiatan promosi dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha bisnis perbankan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini dapat diperkaya dengan melakukan penelitian lain, misalnya yang berkaitan dengan riset kuantitatif atas signifikansi pengaruh kegiatan promosi atas peningkatan jumlah nasabah dan jumlah tabungannya. Atau penelitian ini bisa ditindaklanjuti dengan riset yang menguak bagaimana bank/LK/LKS/LKMS menerapkan strategi yang tepat dalam mempromosikan produk-produk lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Euis. 2009. *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Amirudin. 2015. *Bagian Manager*. Wawancara Pribadi, Comal.
- Anoraga, Panji. 2000. *Managemen Bisnis*. Jakarta:Rineka Cipta.
- Antonio, Muhammad Syafi'I. 2001. *Bank Syariah Teori Dan Praktek*. Jakarta: Gema Insani
- Anwar. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fitriyani, Rany. 2015. Wawancara nasabah, Sragi.
- Handayani, Fitri. 2014. Bagian Marketing Officer, Wawancara Pribadi, Comal.
- Huda, Nurul dan Mohamad Heykal. 2010. *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Jakarta : Kencana.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Lexy. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Lulaila, Jamal Yunus. 2009. *Manajemen Bank Syariah Mikro*. Malang:UIN Malang Press.
- Muhammad. 2002. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Muhammad, Rifqi. 2008. *Akuntansi Keuangan Syariah: Konsep dan Implementasi PSAK Syariah*. Yogyakarta: P3EI Press.

- Mardalis. 1989. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Aksara.
- Masadi, Ghufron. 2002. *Fiqh Muamalah Kontekstual*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Masduki. 2015. Bagian Marketing. wawancara pribadi, comal.
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Mohammad. 1998. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Nur, Rianto M Al-Arif. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence Of Service Marketing* Edisi II. Yogyakarta: Andi.
- Ridwan, Muhammad. 2004. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*. Yogyakarta: UII Press.
- Saladin, Djaslin. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sinungan, Muchdarsyah. 1994 *Strategi Manajemen Bank Menghadapi Tahun 2000*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Soemitra, Andri Soemitra. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudarsono, Heri. 2003. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah; Deskripsi dan Ilustras.*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Suhendi, Hendi. 2007. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sumitro, Warkum. 2004. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Trisnawati, Erni Sule dan Kurniawan Saefullah. 2006. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana.

Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.

Yusuf. 2000. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2000.

### **Penelitian Terdahulu**

Abdullah, M, Wahid. 2012. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BMT Mubarakah Kota Tegal" TA (Pekalongan Perpustakaan STAIN Pekalongan).

Aji Purba Trapsila dan M. Showwam Azmy. 2006. "Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu Pada Pemasaran BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*)", *EKBISI*, Desember, 2006, Vol.I, No.1.

Nurul Khikmah. 2010. "Strategi Pemasaran Produk Deposito di BMT Mitra Umat Pekalongan", *Tugas Akhir*, (Pekalongan: Perpustakaan STAIN Pekalongan, 2010), TA Tidak Diterbitkan.

Zulaikhah. 2008. "*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Musyarakah di BMT Istqlal Pekalongan*" TA th 2005-2007 Pekalongan: STAIN.

## **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 74/BMT CKS/X/2015

Nama : SEPTI HERMAWATI  
NIM : 2012110023  
Prodi : D3 PERBANKAN SYARI'AH

Yang bersangkutan telah melaksanakan Survey di BMT Citra Keuangan Syari'ah guna menunjang penyusunan Tugas Akhir yang berjudul. "Strategi promosi pada produk SIM A (Simpanan Anak-anak) di BMT Citra Keuangan Syari'ah Comal"

Demikian surat keterangan kami, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Pemalang, 26 Oktober 2015

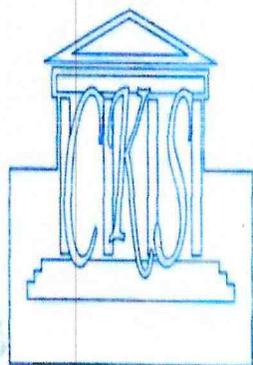
BMT Citra Keuangan Syari'ah

  
Manager Oprational

LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

BMT CITRA KEUANGAN SYARIAH

Peraturan Hukum No. 172/BH/XIV.189/2011 Tanggal 28 Januari 2011



KEYAKINAN DAN KEPERCAYAAN ANDA

ADALAH TUJUAN KAMI

Contact Person

Simpanan di BMT Citra Keuangan Syariah adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutu'ah*. Dengan prinsip tabungan Anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai prinsip syariah. Keuntungan dari investasi yang akan dibagikan antara Anda dan BMT sesuai dengan nisbah yang disepakati di awal pembukaan Simpanan di BMT. Simpanan berfungsi untuk mempersiapkan dana untuk masa depan, fungsi lain dari simpanan yaitu untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tidak terduga dalam jangka panjang. Dengan upaya perencanaan lebih dini, kebutuhan akan dana Anda yang tidak terduga akan mendapatkan solusinya. Kami BMT Citra Keuangan Syariah Kota Pekalongan membantu Anda mempersiapkan masa depan Anda terbebas dari kesulitan keuangan.

**Manfaat dan Keuntungan:**

1. Bagi hasil yang kompetitif.
2. Saldo di bawah saldo minimum tetap diberikan bagi hasil.
3. Dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan.
4. Pembukaan rekening dapat dilakukan di Kantor BMT Citra Keuangan Syariah

**Jenis-jenis simpanan:**

1. **SIMA (Simpanan Anak-anak)**  
Simpanan anak-anak dipergunakan untuk persiapan dana pendidikan yang disetor setiap saat dan dapat diambil saat akan melanjutkan pendidikan/pengambilannya saat siswa tersebut naik kelas.
2. **SIMB (Simpanan Berguna)**  
Simpanan berguna calon anggota yang dapat dilakukan setiap saat dan dapat diambil kapan saja pada saat jam kerja kantor.
3. **SIMH (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)**  
Simpanan anggota / calon anggota untuk persiapan Hari Raya Idul Fitri disetor setiap minggu sekali dan hanya dapat diambil pada saat 15 hari sebelum Idul Fitri.

4. **SIMHA (Simpanan Hari Raya Idul Adha)**  
Simpanan anggota / calon anggota untuk persiapan Hari Raya Idul Adha disetor seminggu sekali dan hanya dapat diambil pada 15 hari sebelum Idul Adha.

**Persyaratan Pembukaan Rekening Tabungan:**

1. Mengisi formulir permohonan pembukaan rekening
2. Menyediakan fotocopy identitas diri (KTP/SIS)
3. Setoran awal minimal senilai Rp. 10.000,-
4. Biaya administrasi Rp. 1.500,-
5. Setoran Calon Anggota Rp. 5.000,-

Kami mengharapkan dukungan seluruh nasabah sehingga BMT Citra Keuangan Syariah dapat menjadi BMT syariah yang unggul dalam layanan dan kinerja dengan menjalankan bisnis sesuai kaidah sehingga insya Allah membawa berkah. Kami berusaha secara istiqomah melaksanakan amanah untuk memaksimalkan kinerja dan layanan perbanking serta jasa keuangan syariah sehingga menjadi BMT syariah kebanggaan anak negeri.

Untuk keterangan lebih lanjut, hubungi:

**Kantor Pusat**

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal

Telp. (0285) 4475715

**Kantor Cabang Utama**

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Sudirman Timur No. 20a Comal

Telp. (0285) 4475715 / (0285) 7890641

**Kantor Unit**

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Kurinci No. 15 Benda Pekalongan

Telp. (0285) 7864261

BMT Citra Keuangan Syariah

Jl. Ketintang Lor

Telp. (0285) 7887773

## **DAFTAR PERTANYAAN**

1. Produk apa yang lebih di minati nasabah di BMT Citra Keuangan Syariah Comal?
2. Bagaimana perencanaan strategi promosi yang dilakukan BMT Citra Keuangan Syariah Comal pada produk SIM A?
3. Bagaimana cara mempromosikan produk SIM A di BMT Citra Keuangan Syariah Comal?
4. Bagaimana keunggulan dari produk SIM A?
5. Bagaimana usaha yang di lakukan BMT Citra Keuanagan Syraiah agar di minati nasabah?
6. Bagaimana mekanisme SIM A di BMT Citra keuangan Syariah?
7. Bagaimana metode yang di lakukan BMT Citra Keuangan Syariah dalam promosi SIM A?
8. Bagaimana analisis strategi promosi pada produk SIM A di BMT Citra Keuangan Syariah?
9. Bagaimana hambatan dalam promosi produk SIM A di BMT Citra Keuangan Syariah?
10. Bagaimana hasil strategi promosi produk SIM A di BMT Citra Keuangan Syariah?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : SEPTI HERMAWATI  
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN  
TEMPAT TANGGAL LAHIR : PEKALONGAN, 25 SEPTEMBER 1991  
ALAMAT : JL. RAYA SRAGI ,NO 47. RT 02 RW 01  
AGAMA : ISLAM  
ORANG TUA  
AYAH : SUDARYO  
IBU : ENDANG HERAWATI  
ALAMAT : JL RAYA SRAGI NO, 47 RT 02 RW 01  
PENDIDIKAN  
➤ SD N SRAGI 02 LULUS TAHUN 2004  
➤ SMP N 01 SRAGI LULUS TAHUN 2007  
➤ SMK N 01 SRAGI LULUS TAHUN 2010

DEMIKIAN DAFTAR RIWAYAT HIDUP INI SAYA BUAT.

HORMAT SAYA,



**SEPTI HERMAWATI**  
NIM. 2012110023