

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH PADA
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH DI
KECAMATAN SIMPANG PEMATANG
KABUPATEN MESUJI**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh

**YUSTIKA NANDA RITA
NPM 1641030214**

Jurusan : Manajemen Dakwah



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H/2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH PADA
BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFI'YAH DI
KECAMATAN SIMPANG PEMATANG
KABUPATEN MESUJI**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Pembimbing I : Badaruddin, S.Ag, M.Ag

Pembimbing II : Mubasit, S.Ag, MM

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1442 H / 2020 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran diartikan sebagai suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang apa yang akan direncanakan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga. Dengan adanya strategi pemasaran maka setiap lembaga dapat berjalan dengan tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan target pemasaran dalam mencapai tujuan suatu lembaga melalui unsur-unsur pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, evaluasi segmen pasar, memilih segmen, strategi produk, klasifikasi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi, salah satu contoh strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi'iyah yaitu strategi promosi dengan bersosialisasi kemasyarakat dan menyebar brosur. Setiap lembaga pasti membutuhkan strategi pemasaran termasuk lembaga BMT Assyafi'iyah Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji. Penelitian ini dilatar belakangi rasa ingin tahu peneliti terhadap strategi pemasaran produk simpanan mudharabah pada BMT Assyafi'iyah. Karena saat ini banyaknya masyarakat yang melakukan simpanan mudharabah ke BMT Assyafi'iyah. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk simpanan mudharabah pada BMT Assyafi'iyah Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji. Dengan menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yang terjun langsung ke lapangan untuk mengambil data-data dari populasi dan sampel yang telah diambil yaitu 6 orang karyawan, 1 pimpinan cabang, 1 kasir, dan 4 marketing. Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu, interview, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menghasilkan temuan hasil analisis melalui interview atau wawancara kepada kepala cabang dan marketing BMT Assyafi'iyah bahwa strategi yang diterapkan oleh BMT Assyafi'iyah , yaitu: segmetasi pasar, evaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Assyafi'iyah berjalan dengan baik dan efektif dalam menarik minat masyarakat untuk melakukan simpanan mudharabah. Dimana unsur-unsur pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya.

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
MUDHARABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL
(BMT) ASSYAFI'YAH DI KECAMATAN SIMPANG
PEMATANG KABUPATEN MESUJI**

**Nama : Yustika Nanda Rita
Npm : 1641030214
Jurusan : Manajemen Dakwah (MD)**

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas
Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I



**Badaruddin, S.Ag, M.Ag
NIP.197508132000031001**

Pembimbing II



**Mubasit, S.Ag, MM
NIP.197311141998031002**

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



**Dr. Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag
NIP. 197206161997032002**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Letkol H.Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung, Telp. (0721) 70328

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) ASSYAFF'YAH DI KECAMATAN SIMPANG PEMATANG KABUPATEN MESUJI"**, disusun oleh **Yustika Nanda Rita, NPM: 1641030214**, Program Studi Manajemen Dakwah (MD), Telah di Ujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 27 Oktober 2020 pukul 10.30-12.30.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

Sekretaris : M. Husaini, M.T

Penguji I : Hj. Rodiyah, S.Ag., MM

Penguji II : Badarudin, M.Ag

Mengetahui:

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi



Prof. H. Khomsahrial Romli, M.Si

NIP. 196104091990031002

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua ku Bapak Supriadi dan Ibu Siswantini, yang selalu mendoakan, memotivasi, dan bekerja keras agar aku bisa mencapai cita-cita dan kebahagiaan, memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Untuk kakakku satu-satunya Iswahyudi, yang selalu memberikan motivasi, arahan, terimakasih untuk segala dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Almamater tercintaku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidikku menjadi seseorang yang berfikir lebih maju.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 10 Mei 1998 di Mukti Karya, Kecamatan Panca Jaya Kabupaten Mesuji, penulis anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Supriadi dengan Ibu Siswantini.

Pendidikan dimulai dari TK Darma Wanita Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2004, kemudian melanjutkan Sekolah Dasar (SD) Negeri 01 Mukti Karya Kecamatan Panca Jaya Kabupaten Tulang Bawang pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah (MTs) Satu Atap Mukti Karya Kecamatan Panca Jaya Kabupaten Mesuji pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2013, setelah itu melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 01 Simpang Pematang Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji, jurusan akuntansi pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikan S1 di Perguruan tinggi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Raden Intan Lampung jurusan Manajemen Dakwah Fakultas dakwah dan Ilmu Komunika, pada bulan Agustus 2017 perguruan tinggi bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi’iyah di Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji”. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) dalam Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Ucapan terimakasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada semua yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun yang sangat besar bagi penulis, ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Khomsarial, M. Sos. I Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Ibu Hj. Suslina Sanjaya, S.Ag, M.Ag selaku ketua Jurusan Manajemen Dakwah dan Bapak M. Husaini, MT selaku sekretaris Jurusan Manajemen

Dakwah dan Ilmu Komunikasi, yang telah membimbing kami selama proses akademik berlangsung.

3. Bapak Badaruddin, S.Ag, M.Ag selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Mubasit, S.Ag. MM selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah memberikan arahan, bimbingan, saran dan telah meluangkan waktu selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta karyawan di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah membantu dalam berlangsungnya proses perkuliahan.
5. Bapak Handoko, S.Pdi selaku Pimpinan BMT Assyafi'iyah dan seluruh pegawai BMT Assyafi'iyah Simpang Pematang Kabupaten Mesuji yang telah memberikan izin penelitian dan membantu proses pengambilan data selama penyelesaian skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat ku, Squad Lamtur (Anis Nurhasanah, Dian Puspita Sari, Eka Kurniawati, Hasib Baitul Khoiriyah, Yani Susila Wati), Desi Rohayati, Intan Ayu Puspa Kencana, Anggi Rahma Sari, Adista Dwi Mawarti, Mar'atus Sholihah, Adinda Yuvita Lestari, Widya Lestari, Resry Endah Prasetyani, dan Rico Fahrur Rozi.
7. Teman-teman Manajemen Dakwah kelas A angkatan 2016 yang telah banyak memberikan banyak dukungan selama perkuliahan.
8. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan segala dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah berusaha sebaik mungkin, namun penulis menyadari atas segala kekurangan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan untuk penyempurnaan lebih lanjut di kemudian hari. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis berharap penulisan skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak untuk pembelajaran yang lebih baik.

Bandar Lampung, Agustus 2020



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	4
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Fokus Penelitian	7
E. Rumusan Masalah.....	7
F. Tujuan Penelitian.....	7
G. Manfaat Penelitian.....	7
H. Metode Penelitian.....	8

BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN SIMPANAN MUDHARABAH

A. Strategi Pemasaran.....	14
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2. Tujuan Strategi Pemasaran	16
3. Tingkatan Strategi Pemasaran	17
4. Perencanaan Strategi Pemasaran	19
5. Peran Pemasaran Dalam Perencanaan Strategi.....	19
6. Unsur-unsur Strategi Pemasaran.....	21
7. Strategi Pemasaran Yang Efektif.....	32
8. Strategi Komunikasi Pemasaran	34
B. Simpanan Mudharabah	35
1. Pengertian Simpanan	35
2. Pengertian Mudharabah	36

3. Rukun Mudharabah.....	39
4. Jenis Mudharabah	39
5. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil	40

C. TinjauanPustaka.....42

BAB III GAMBARAN UMUM BMT ASSYAFI'YAH

A. Profil BMT Assyafi'iyah Mesuji	44
1. Sejarah berdirinya BMT Assyafi'iyah Mesuji.....	44
2. Visi dan Misi BMT Assyafi'iyah Mesuji	45
3. Struktur Organisasi BMT Assyafi'iyah Mesuji	46
4. Kegiatan-Kegiatan BMT Assyafi'iyah Mesuji.....	46
5. Tujuan BMT Assyafi'iyah Mesuji	47
6. Produk-Produk BMT Assyafi'iyah Mesuji.....	47
7. Keunggulan BMT Assyafi'iyah Mesuji.....	51
8. Program-program BMT Assyafi'iyah Mesuji.....	52
B. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah.....	52
1. Unsur-unsur Pemasaran	52
a. Segmentasi Pasar Simpanan Mudharabah BMT Assyafi'iyah	52
b. Evaluasi Segmen Pasar	53
c. Memilih Segmen.....	54
d. Strategi Produk.....	54
e. Klasifikasi Produk.....	55
f. Strategi Harga.....	55
g. Strategi Distribusi.....	55
h. Strategi Promosi	55
i. Tingkatan Strategi	56
2. Produk Simpanan Mudharabah BMT Assyafi'iyah.....	58
a. Simpanan Mudharabah.....	58
b. Manfaat Simpanan Mudharabah	59
c. Syarat-Syarat Simpanan Mudharabah.....	59
d. Keunggulan-Keunggulan Simpanan Mudharabah	59
e. Keuntungan Simpanan Mudharah.....	60

**BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN
MUDHARABAH BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)
ASSYAFI'YAH KECAMATAN SIMPANG PEMATANG
KABUPATEN MESUJI**

A. Segmentasi Pasar BMT Assyafi'iyah	62
B. Evaluasi Segmen Pasar	63
C. Memilih Segmen.....	63
D. Strategi Produk.....	64
E. Strategi Harga	65
F. Strategi Distribusi	66

G. Strategi promosi 67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 69
B. Saran 69

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara**
- Lampiran 2 : Surat Keputusan Judul**
- Lampiran 3 : Kartu Konsultasi Pembinaan Skripsi**
- Lampiran 4 : Surat Izin penelitian Kasbangpol**



ALAT PENGUMPULAN DATA

PEDOMAN WAWANCARA

A. Profil BMT Assyafiiyah Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji.

1. Bagaimana sejarah berdirinya BMT Assyafiiyah mesuji?
2. Apa visi dan misi BMT Assyafiiyah Mesuji?
3. Bagaimana struktur organisasi BMT Assyafiiyah Mesuji?
4. Apa tujuan BMT Assyafiiyah Mesuji?
5. Apa saja program-program BMT Assyafiiyah Mesuji?

B. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Assyafi'iyah Mesuji?
2. Apakah strategi pemasaran yang ada di BMT Assyafi'iyah Meuji sejauh ini sudah dikatakan berhasil?
3. Ada berapa perencanaan strategi pemasaran yang di gunakan BMT Assyafi'iyah Mesuji?
4. Ada berapakah unsur-unsur strategi pemasaarn yang digunakan BMT Assyafi'iyah Mesuji?
5. Dari beberapa strategi pemasaran yang digunakan BMT mana yang lebih efektif?
6. Media apa sajakah yang digunakan BMT Assyafi'iyah dalam melakukan promosi?



C. Produk-Produk BMT Assyafi'iyah

1. Ada berapakah produk yang ada di BMT Assyafi'iyah Mesuji?
2. Dari beberapa produk yang ada di BMT Assyafi'iyah mana yang lebih unggul?
3. Produk yang ditawarkan oleh BMT Assyafi'iyah apakah sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat?



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Adapun judul skripsi ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi’iyah Di Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji”. Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini, maka penulis akan memberikan penegasan judul dengan tujuan untuk menghindari kesalahpahaman penafsiran terhadap pokok permasalahan ini.



“Strategi yang mana asal kata strategi ialah turunan dari dalam bahasa Yunani, *strategos* adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditunjukkan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu, yang pada umumnya ialah “kemenangan”¹.

”J L Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung kompetitif.”²

Dari pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam jangka panjang untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi.

¹ Sedermayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h. 1.

² George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Ed II, penerjemah Ticoalu dan Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 6.

“Sedangkan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang di tunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”³

“Philip Kotler mendefinisikan pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”⁴

Pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan suatu riset pemasaran inilah bisa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Sedangkan strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di dalam bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang sebuah kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan atau lembaga. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan atau lembaga dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan dan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

³ Basu Swasta, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi Ketiga, Yogyakarta, 2005), h. 5.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 53.

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah.⁵

Jadi menurut penulis strategi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan perusahaan atau lembaga yang memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk fisik, jasa, pengalaman, tempat, orang, property, organisasi, informasi, ide, dan kejadian.

Simpanan mudharabah merupakan simpanan dengan sistem bagi hasil keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulannya.



BMT Assyafi'iyah adalah lembaga keuangan mikro syariah yang menawarkan berbagai macam produk dan jasa. BMT Assyafi'iyah yang secara khusus menghimpun, mengelola, menyalurkan Zakat, Infaq, dan Shadaqah (ZIS) dan dana sosial untuk kesejahteraan umat yang beralamat Jl. Jend. Sudirman No. 09 Kotagajah Timur Kec. Kotagajah Lampung Tengah.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran produk simpanan mudharabah adalah suatu cara untuk memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan menggunakan pola perencanaan dan cara yang efektif dan efisien agar dapat menarik masyarakat untuk melakukan

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 168-169.

simpanan mudharabah di BMT.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis dalam judul proposal ini ialah:

1. Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk suatu lembaga. Setiap lembaga menggunakan unsur-unsur pemasaran sebagai usaha untuk memengaruhi masyarakat dalam sebuah produk yang telah ditawarkan. Karena adanya strategi pemasaran pada suatu lembaga akan mampu berkembang dan meningkatkan jumlah nasabah.
2. BMT Assyafi'iyah sudah lama berdiri dan memiliki 42 cabang, BMT lembaga yang mendahulukan masalah syariah, untuk membantu keuangan dari kondisi zhulumat didalam muamalah.
3. Judul tersebut merupakan salah satu bidang yang sesuai dengan jurusan penulis, yaitu Manajemen Dakwah. Selain itu juga buku-buku yang membahas tema ini pun tersedia.

C. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan berjalan lancar. Sebagai lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat.⁶

Keberadaan Bank Syariah belum begitu merakyat, ini dapat dilihat dari lokasi keberadaannya pada kota bisnis atau kota besar. Dari segi

⁶ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), h.40.

pelayanannya pun keberadaannya tidak mampu menjangkau usaha mikro dikarenakan usaha tersebut tidak memenuhi prosedur perbankan yang dilakukan Undang-Undang.⁷

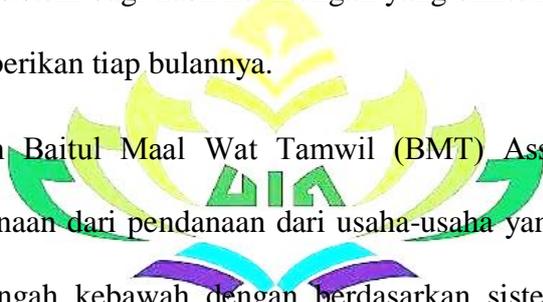
Ketidakmampuan ini menjadi penyebab kekosongan segmen pasar keuangan di wilayah pedesaan, keadaan ini memungkinkan rentenir dan juga lembaga keuangan berbasis bunga lainnya untuk memasukinya. Oleh karena itu diperlukan lembaga syariah alternatif yang tidak melakukan pemusatan kekayaan pada sebagian pemilik modal, yang dapat membangun kebersamaan untuk mencapai kemakmuran bersama. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) merupakan pemecahan dari Problem tersebut. Dengan prosedur operasional seperti koperasi, BMT diharapkan mampu menyokong perekonomian mikro tanah air. Keberadaan bank syariah yang dikenal secara nasional memberikan nilai lebih dalam pengenalan kepada publik, hal ini berbeda dengan BMT yang berada pada lingkup desa, kecamatan dan yang paling tinggi pada lingkup kabupaten. BMT di tuntut lebih aktif, kreatif dan fleksibel dalam melaksanakan fungsinya sebagai lembaga keuangan.

BMT Assyafi'iyah Simpang Pematang merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri sejak tahun 2010 di pimpin oleh bapak Kusnanto sampai tahun 2013 dan sekarang BMT Assyafi'iyah dipimpin oleh bapak Handoko dan jumlah karyawannya terdapat 5 orang.

BMT Assyafi'iyah merupakan lembaga keuangan yang fungsi utamanya adalah lembaga *intermediary* (perantara) yaitu sebagai lembaga keuangan

⁷ Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), h.72.

yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana pada pihak yang memerlukan dana. Jika pemanfaatan terhadap lembaga keuangan yang dilakukan secara optimal, amanah dan profesional maka roda perekonomian akan berputar pada hasil akhirnya adalah kesejahteraan masyarakat akan meningkat, karena dana dari pihak yang kelebihan akan dimanfaatkan oleh pihak yang memerlukan dengan tujuan produksi, investasi, ataupun konsumsi. Produk penghipunan dana di BMT terdiri dari berbagai macam bentuknya salah satunya adalah simpanan mudharabah. Simpanan mudharabah adalah simpanan dengan sistem bagi hasil keuntungan yang dihitung atas saldo rata-rata harian dan diberikan tiap bulannya.



Peranan umum Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi'iyah adalah melakukan pembinaan dari pendanaan dari usaha-usaha yang dilakukan oleh masyarakat menengah kebawah dengan berdasarkan sistem perekonomian syariat islam. Untuk menjalankan peranan tersebut, maka dimuat produk-produk simpanan mudharabah syariat islam. Dari uraian tersebut sehingga penulis mengambil judul Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah Di BMT Assyafi'iyah Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji.

BMT Assyafi'iyah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan segmentasi pasar, evaluasi segmen pasar, memilih segmen, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

D. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan memfokus penelitian pada strategi pemasaran produk simpanan mudharabah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi'iyah Di Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji.

E. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas peneliti yaitu, Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah BMT Assyafi'iyah di Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu untuk menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Assyafi'iyah dalam Produk Simpanan Mudharabah.

G. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis, penelitian ini akan berguna dalam memberikan jawaban tentang masalah yang akan diteliti dan memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian akhir Program Studi Sarjana Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung.
2. Manfaat bagi mahasiswa, dapat dijadikan untuk menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.
3. Manfaat bagi lembaga Kampus, sebagai tambahan referensi dan informasi

bagi UIN Raden Intan Lampung serta menambah wawasan keilmuan mengenai penerapan strategi pemasaran.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian berasal dari kata “Metode” yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “logos” yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “penelitian” adalah suatu kegiatan untuk mencari, mencatat, merumuskan, dan menganalisis sampai menyusun laporan.⁸

Penelitian adalah suatu proses yaitu suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna untuk mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh panca indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang logis.⁹

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Penelitian lapangan (*field research*), yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi kerumah ataupun ketempat

⁸ Chalid Nurbuko, Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet.12, h.1.

⁹ Suharmi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, (Bandung: Tarsito, 1995), h.58.

kantornya.¹⁰

Jenis penelitian ini mengambil penelitian *field research* (penelitian lapangan) yang diperoleh melalui pusat referensi dengan terjun langsung ke lapangan (tempat penelitian) untuk melihat serta mengambil data-data secara langsung, penelitian lapangan dimaksud untuk menghimpun data tentang strategi pemasaran produk simpanan mudharabah di Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji.

b. Sifat Penelitian

“Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bersifat *Deskriptif*, yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasi.”¹¹

“Penelitian ini bersifat *kualitatif* yaitu penelitian berupaya menghimpun, mengelola, dan menganalisis data secara kualitatif.”¹²

Maksudnya melakukan suatu pendekatan investigasi, penulis mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berintegrasi dengan orang-orang ditempat penelitian.

Hal ini penulis hanya menggunakan data-data yang sesuai dengan apa adanya atau fakta-fakta yang sebenarnya guna mendapatkan kejelasan tentang apa yang menjadi masalah yang diteliti.

¹⁰ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 32.

¹¹ Sugiono, *Metodologi Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 15.

¹² Bachtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, (Jakarta: 1997), h. 21.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu jumlah orang yang ada di dalam objek penelitian. Adapun yang menjadi penelitian dalam populasi ini adalah lembaga Baitul Maal Waat Tamwil (BMT) yang terdiri dari 6 orang pengurus, yaitu 1 orang sebagai pimpinan cabang, satu orang kasir, dan 4 orang sebagai marketing di BMT Assyafi'iyah,

b. Sampel

Pengambilan sampel harus berdasarkan atas ciri-ciri, sifat, karakteristik tertentu, yang merupakan pokok populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non roudom sampling*, yaitu tidak semua individu dalam populasi diberi peluang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel.

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* berarti tehnik pengambilan sampel secara sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil tidak secara acak. Pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Oleh karena itu latar belakang pengetahuan tertentu mengenai sampel dimaksud tentu juga populasinya agar benar-benar bisa mendapatkan sampel yang sesuai dengan persyaratan atau tujuan peneliti yang sehingga mendapat atau memperoleh data yang akurat.

Adapun sampel yang dijalankan oleh peneliti diantaranya yaitu 1 orang pimpinan dan 5 orang karyawan jadi jumlah keseluruhan sampel yang diambil 6 orang.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

a. Metode Wawancara(*Interview*)

“Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.”¹³

Penulis menggunakan metode *interview* untuk mendapatkan keterangan atau informasi mengenai strategi pemasaran produk simpanan mudharabah pada BMT Assyafi'iyah di Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji melalui percakapan secara langsung terkait dengan data yang sebenarnya dari *informant*.

b. Metode Observasi

“Metode observasi adalah cara dan tehnik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian.”¹⁴

Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang lebih kongkrit dan jelas. Dilakukan guna untuk mendapatkan

¹³ Djaman Satiri, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 130.

¹⁴ Nurul Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Aemarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*, (Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018), h. 27.

data dengan melakukan pengamatan langsung ketempat penelitian yaitu BMT Assyafi'iyah untuk mendapatkan data yang relavan.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah lalu. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen-dokumen dalam bentuk lisan seperti sejarah hidup (*life histories*), catatan harian, cerita, biografi, dan peraturan kebijakan. Dokumen-dokumen dalam bentuk karya seperti karya seni, yang dapat berupa gambar, patung film dan lain-lain. Studi dokumentasi adalah kelengkapan dalam menggunakan metode *interview* dan observasi didalam suatu penelitian, khususnya yaitu penelitian kualitatif.¹⁵

Metode digunakan sebagai metode pendukung didalam suatu penelitian, peneliti menggunakan cara ini dalam pengumpulan data-data seperti sejarah berdirinya, program yang dilakukan maupun yang belum dilakukan didalam lembaga tersebut.

d. Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah deskriptif, yaitu sekedar melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti, tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel mengenai strategi pemasaran produk simpanan mudharabah pada BMT Assyafi'iyah. Selanjutnya dari proses analisis tersebut untuk mengevaluasi fakta-fakta dan memberikan penilaian terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, penulis membahas bagaimana segmentasi pasar, target pasar.

¹⁵ Sugiono, *Metodologi Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 329.

Hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi merupakan langkah-langkah dalam menyusun analisis data dengan mengorganisasikan data-data kedalam kategori-kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.¹⁶

Dalam menganalisis data dengan mencoba mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Teknik analisis yang digunakan adalah tehnik komperatif analitik penulis membandingkan kondisi objek dilapangan dengan kondisi yang ideal (teoritis) dalam hal ini menggunakan kerangka berfikir induktif, yaitu mengelola data berdasarkan data yang khusus menjadi kesimpulan yang bersifat umum.

¹⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 335.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN SIMPANAN MUDHARABAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaraan

“Strategi adalah langkah-langkah yang harus di jalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang yang harus di hadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah.”¹

Sedangkan pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah bisa diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.²

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan suatu pemasaran suatu lembaga.³ Dengan kata lain pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.⁴

Pasar itu sendiri salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang dan jasa. Dari penjelasan diatas maka menurut penulis strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan oleh lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa, sehingga dapat

¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171.

² Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 53.

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2015),h.168.

⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), h. 4.

tercapainya tujuan suatu pemasaran di lembaga tersebut.

Pemasaran merupakan realisasi atau kreasi sebuah standart hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Pemasaran (*Marketing*) merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.⁵

Menurut W.Y Stanton pemasaran merupakan suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.⁶

“Menurut Boy Harper, strategi pemasaran adalah mengalokasikan dan mengkoordinir sumber daya dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan di dalam produk pasar spesifik”.⁷

⁵ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 2.

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 33.

⁷ Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h. 18.

“Menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Seting juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dari penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu”.⁸

Dalam islam juga menjelaskan tentang pemasaran seperti firman Allah SWT yaitu QS. An-Nissa’ ayat 29:

سَنُكْمَ تَرَاضٍ عَنِ تَجْرَةِ تَكُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا م

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nissa [4] 287).

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran ialah untuk mengetahui dan mengartikan pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.⁹

Strategi dalam pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan kondisi paling menguntungkan untuk menjual produk. Beberapa komponen dalam strategi pemasaran antara lain:

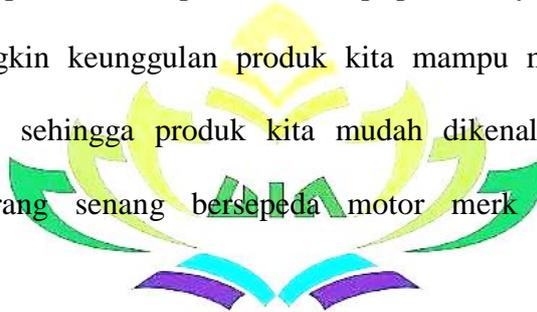
a. Menentukan segmen pasar, yaitu menentukan siapa yang paling

⁸ Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 44.

⁹ Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Grasindo, 2019), h. 4.

mungkin dan memastikan menjadi pangsa pasar dari produk yang kita jual.

- b. Menetapkan target penjualan, yaitu merencanakan berupa jumlah produk yang paling optimal masuk ke segmen pasar. Misalnya produk kita souvenir pernikahan, segmen pasarnya adalah orang yang punya hajatan. Pernikahan, maka kita harus menargetkan jumlah maksimal pada bulan-bulan orang pernikahan.
- c. Memberikan pemahaman pasar terhadap produk, yaitu upaya agar sedapat mungkin keunggulan produk kita mampu membentuk imej dimasyarakat, sehingga produk kita mudah dikenal dan dikenang. Misalnya, orang senang bersepeda motor merk Honda, karena keiritannya.



Dari tiga komponen tersebut dapat diaplikasikan menjadi strategi yang kita susun sehingga siap bersaing dipasar dengan kompetitor lain. Jadikanlah pasar sebagai objek penentu agar mereka membeli, membeli, dan membeli lagi produk yang kita hasilkan, sehingga produk tersebut akan semakin dikenal di pasar.¹⁰

3. Tingkatan strategi pemasaran

Dalam manajemen strategi, perusahaan pada umumnya mempunyai 3 level atau tingkatan strategi, yaitu:

- a. Strategi Korporasi

¹⁰ Sudradjat Rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri* (Bimbingan Santri Mandiri), (Jakarta Timur: PT Citrayudha Alamanda Perdana, 2005), h. 83-84.

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap arah pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa. Sebagai tambahan strategi perusahaan adalah:

- 1) Pola keputusan yang berkenaan dengan tipe-tipe bisnis yang perusahaan sebaiknya terlibat.
- 2) Arus keuangan dan sumber daya lainnya dan divisi-divisi yang ada di perusahaan.
- 3) Hubungan antara perusahaan dan kelompok-kelompok utama dalam lingkungan perusahaan.

b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang di layani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis pada umumnya menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan. Strategi bisnis yang diimplementasikan biasanya merupakan salah satu strategi *overall cost leadership* atau *diferensiasi*.

c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada disekitaran mereka, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, SDM, keuangan, produksi-operasi mengembangkan strategi untuk mengumpulkan bersama-sama berbagai aktivitas dan kompetensi

mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.¹¹

4. Perencanaan Strategi Pemasaran

Ada 3 langkah rencana pelaksanaan strategi pemasaran, yaitu:

- a. Lokasi, yaitu lokasi yang tempat untuk produk yang kita hasilkan. Jenis atau tipe konsumen, yaitu jenis atau tipe calon pembeli, misalnya berdasarkan umur, jenis kelamin, tingkat ekonomi.
- b. Sifat dan perilaku, yaitu sifat calon konsumen serta kebiasaan termasuk gaya hidup kesehariannya.
- c. Tetapkan tanggal atau bulan agar target mencapai semua tujuan. Disini diperlukan adanya *time schedule* (penjadwalan waktu) sesuai dengan target yang diinginkan demi efektifitas kerja yang dilakukan sehingga tidak banyak waktu yang terbuang dengan sia-sia.¹²

5. Peran Pemasaran Dalam Perencanaan Strategi

Pemasaran melihat kebutuhan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk memuaskannya. Kebanyakan perencanaan strategi perusahaan menangani variable pemasaran pangsa pasar, pengembangan pasar, pertumbuhan dan kadang sulit membedakan antara perencanaan strategi dengan perencanaan pemasaran.

Pemasaran memainkan banyak peran kunci dalam perencanaan strategi. Pertama, pemasaran menyediakan filosofi pedoman konsep pemasaran yang mengharuskan perusahaan membeli pemecahan dalam member kepuasan kepada kelompok konsumen penting. Kedua, pemasaran menyediakan masukan berupa penunjukan peluang pasar menarik dan memberikan jalan

¹¹ Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategic Cara Medah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategic Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 17-18.

¹² <https://idtesis.com/perencanaan-strategi-pemasaran/>

kepada pengambilan keuntungan kepadanya. Akhirnya unit individual memberi jalan untuk mencapai tujuan bisnis.¹³

Philip Kotler mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkendali yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pemasaran atau target market.¹⁴

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat taktik pemasaran yang terkendali dan diramu untuk mendapat tanggapan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari atas apa saja yang mempengaruhi permintaan dari produknya. Apa saja yang terjadi dikelompokkan sebagian variabel yang dinela dengan 4P yaitu produk, promosi, harga, dan tempat.¹⁵

Uraian suatu program pemasaran yang baik meramu semua bauran pemasaran itu untuk mewujudkan tujuan perusahaan dengan menyerahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran terdiri atas kontak alat taktis dari perusahaan yang menghasilkan *positioning* yang kuat atas pasar sasaran. 4P itu merupakan alat dari pemasar yang masing-masing memberi manfaat kepada konsumen. Supaya berhasil perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun strategi pesaing.

Merancang suatu strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan

¹³ Nembah F. Hartimbal Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), Cet, Ke 1, h. 288-289.

¹⁴ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), h. 288.

¹⁵ Hamzah Fankhuri, *Strategi Pemasaran Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Perspektif Dakwah).

melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga distribusi, dan promosi terhadap pesaing dekatnya.¹⁶

Jadi menurut penulis pemasaran adalah suatu kegiatan dimana perusahaan tersebut mampu menjual barang ataupun jasa untuk diperjual belikan kepada masyarakat dan harus tau kebutuhan seperti apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

6. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi suatu kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin saja memerlukan sebuah produk pemasaran tersendiri. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan mempermudah bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sasarannya.

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

¹⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h.71.

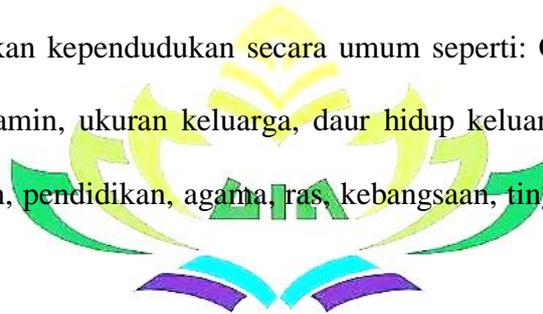
berbeda. Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen terdiri dari berbagai sudut pandang seperti:

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi berdasarkan geografik ialah membagi pasar berdasarkan wilayah tertentu seperti: Jenis bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, atau lainnya.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi berdasarkan demografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti: Golongan umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kebangsaan, tingkat social, atau lainnya.



3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi berdasarkan psikografik maksudnya membagi pasar berdasarkan kriteria sebagai berikut: Kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian, ataulainnya.

4) Segmentasi berdasarkan perilaku

Segmentasi berdasarkan perilaku disusun berdasarkan tingkah laku atau kebiasaan masyarakat sebagai berikut: Pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk, atau lainnya.¹⁷

5) Penentuan pasar target

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 100-102.

Setelah segmentasi pasar diselesaikan maka langkah selanjutnya adalah penentuan target pasar. Langkah ini pada dasarnya adalah mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Segmen yang menarik berdasarkan lima kriteria dapat diidentifikasi dan diukur, dapat diakses, responsive, serta dapat tumbuh dan berkelanjutan belum tentu dapat menjadi target pasar apabila tidak sesuai dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan.

Mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani menetapkan pasar sasaran. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

b. Evaluasi segmen pasar yang meliputi:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin, atau gaya hidup dari setiap segmen.¹⁸
- 2) Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kirang menarik jika terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi) misalnya dari lembaga keuangan lainnya, untuk pinjaman seperti penggadaian, kantor pos dan giro, *leasing*, atau *money changer*.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 265-267.

- 3) Sasaran dan sumber daya bank dengan memerhatikan energy yang dimiliki bank, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

c. Memilih segmen

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

- 1) Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya untuk produk massal seperti tabungan untuk semua orang, baik usia, pendapatan, maupun wilayah. Keuntungannya pemasaran serbasama adalah hemat biaya.
- 2) Pemasaran serba-aneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan, atau kepribadian. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- 3) Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

Terdapat paling tidak lima alternatif untuk melakukan seleksi atau memilih pasar sasaran. Hal ini penting mengingat masing-masing alternatif memiliki kelebihan tersendiri. Karena itu, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan kelima alternatif ini jika hendak melakukan memilih pasar sasarannya. Adapun kelima alternatif tersebut

sebagai berikut:

a) *Selective specialiation*

Selective specialiation adalah cara untuk memilih jumlah segmen yang menarik dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Dalam hal ini masing-masing segmen memiliki sinergi yang sama kuat, sehingga perlu dipilih secara hati-hati.

b) *Market specialiation*

Dalam hal ini perusahaan melakukan segmentasi dengan mengkhususkan diri untuk melayani berbagai kebutuhan dari sekelompok nasabah atau pelanggan tertentu saja.

c) *Product specialization*

Product specialiation merupakan cara perusahaan untuk hanya memfokuskan kepada produk yang kemudian dijual kepada berbagai segmen pasar.

d) *Full marketcoverage*

Dengan alternatif ini perusahaan melakukan atau melayani semua segmen yang ada dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan tanpa adanya batasan tertentu.

e) *Positioning*

Setelah memilih target pasar, maka langkah pasar selanjutnya adalah menetapkan “posisi” dirinya sedemikian rupa relative terhadap pesaingnya. Artinya perusahaan harus memiliki dan

memperhatikan keunikannya.¹⁹

Posisi perusahaan dapat dipelajari dari fitur produk jasa yang ditawarkan. Dari sudut pandang pemasaran, positioning berarti citra yang diinginkan perusahaan berdasarkan persepsi para pelanggannya. Sebaliknya, untuk memperoleh citra tertentu, suatu perusahaan perlu memiliki produk tertentu sesuai dengan citra yang diinginkannya. Kata positioning dipopulerkan oleh dua orang eksekutif periklan yaitu Al Ries dan Jack Trout. Mereka mengatakan bahwa positioning dimulai dari produk. Namun positioning bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan dengan produk, melainkan dengan pikiran konsumen. Artinya bagaimana posisi produk perusahaan di benak konsumen.

d. Strategi produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah pertama yang dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus. Produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, pengetahuan produk menurut Philip Kotler: "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau di konsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan."

¹⁹ *Ibid*, h. 103-105.

Dari pengertian tersebut bahwa produk adalah sesuatu, baik berupa jasa maupun barang, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi diatas, produk dapat dikelompok menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda terwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, danlainnya.
- 2) Produk yang tidak terwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.²⁰

e. Klasifikasi produk

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan wujudnya, dan penggunaannya (konsumen atau industri). Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan adalah sebagai berikut:

- 1) Produk tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan produk wujud yang dapat dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan seperti makanan atau minuman. Karena produk ini sering dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang singkat, maka ketersediaan produk merupakan aspek penting.
- 2) Produk tahan lama (*druble goods*) merupakan produk berwujud

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 188-189.

yang digunakan untuk jangka waktu lama seperti lemari, pakaian dan meja. Produk tahan lama biasanya memberikan margin yang lebih besar dan lebih memerlukan garani penjualan.

- 3) Produk jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak dapat mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik, aktivitas seperti menyewa kamar hotel, mendeposito uang di bank, bepergian naik pesawat, mengunjungi psikiater dari semua itu adalah pembeli jasa.²¹

Dari keseluruhan bauran pemasaran, strategi produk adalah strategi yang paling krusial. Ketiga elemen bauran pemasaran lainnya berkaitan dengan produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian strategi lainnya belum relevan apabila produknya belum terkenal. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks pemasaran produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orang, tempat, organisasi, informasi dan kejadian.

f. Strategi harga

²¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), Cet, Ke 1, h. 128-129.

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan suatu harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:



- 1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

- 2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

- 3) Untuk memperbesar *marketshare*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk

memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beraling ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

5) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.²²

g. Strategi distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Distribusi dapat diartikan pula sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen

²² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 191-192.

tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.²³

h. Strategi promosi

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran pada pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui metode periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang lain selain promosi misalnya riset pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan perencanaan yang baik diharapkan memberikan kontribusi yang maksimal bagi peningkatan penjualan dan bagian pasar yang telah ada sebelumnya bagi perusahaan dan organisasi.²⁴

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁵

7. Strategi Pemasaran Yang Efektif

Salah satu hal penting yang harus dilakukan ketika menjalankan sebuah usaha, baik usaha baru maupun usaha lama yang telah dirintis bertahun-tahun lamanya disebut marketing. Sebelum menjalankan marketing, pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep marketing serta strategi pemasaran yang efektif dalam menjual sebuah produk. Berikut ini cara yang

²³ *Ibid*, h. 195.

²⁴ Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 296-297.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 198.

dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pemasaran meskipun dengan dana yang terbatas yakni, melakukan kerja sama dengan pengusaha atau rekan dalam pemasangan iklan seperti mengirimkan penawaran produk kepada para pelanggan atau memberikan potongan harga bagi simpanan yang dibutuhkan, memperkenalkan produk dan simpanan melalui media gratis. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan, serta publikasi melalui internet dengan melibatkan yang berada disekitar usahanya.

Ada beberapa strategi pemasaran yang efektif:

- a. Konsistensi dibutuhkan pada semua area marketing. Tujuannya agar dapat membantu mengurangi biaya marketing serta efektifitas penciptaan merek.
- b. Perencanaan dalam menjalankan konsep marketing untuk usaha kecil, maka perlu perencanaan yang matang agar memperoleh banyak pelanggan.
- c. Strategi adalah dasar bagi kelanjutan kegiatan marketing yang telah direncanakan sebelumnya. Beberapa hal yang biasanya dibahas saat menyusun rencana strategi siapa target pasar, bagaimana cara membidik pelanggan, serta bagaimana cara menjaga agar konsumen yang ada menjadi pelanggan yang tetap.
- d. Target market didefinisikan secara tepat pangsa pasar apa yang sedang dituju. Caranya dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

- e. Seperti apa yang ingin dimasuki sehingga konsep marketing yang dibuat oleh lembaga lebih mudah untuk dilaksanakan.
- f. Anggaran ini merupakan bagian paling berat sebab membutuhkan tingkat yang paling tepat dalam menghitung anggaran marketing yang dibutuhkan.
- g. *Marketing mix* pada umumnya menjelaskan sebagai produk, harga, tempat serta promosi. Sebagai pengusaha tentunya perlu memutuskan secara spesifik produk atau jasa, berapa harga yang sesuai, bagaimana dan dimana akan mendistribusikan produk yang dibutuhkan, serta bagaimana cara orang lain dapat mengenai produk apa yang sedang ditawarkan.
- h. *Webside* semua bisnis membutuhkan webside untuk memberikan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan, sebab hampir 60% konsumen yang datang mendapat informasinya melalui internet.
- i. *Branding* merupakan proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk dari perusahaan yang membuatnya.
- j. Unggulan yang dihasilkannya agar dapat dikenal oleh masyarakat sehingga semakin berkembang.
- k. *SNS operation* merupakan salah satu strategi yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan iklan.
- l. *Customer Relationship* manajemen untuk menciptakan konsumen yang loyal dan konsisten, tentu membutuhkan pengelolaan hubungan yang

baik dengan parapelanggan.

m. *Mobile marketing* dengan meningkatkannya penggunaan ponsel pintar dan tablet tentunya membuat pesan pemasaran dari konten untuk platform mobile merupakan suatu keharusan.

Jadi menurut kesimpulan penulis strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan adanya beberapa strategi yang telah direncanakan oleh perusahaan memudahkan para pekerja terutama marketing dan atasan untuk melakukan suatu target yang telah ditentukan.

8. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam menyalurkan pesan dan sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut dengan demikian dengan komunikator dapat menghemat energi sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan penghemat biaya, bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran menurut De Loizer dan Kotler *Marketing Communication Mix* terdiri dari 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:²⁶

a. *Public Relations*

Membangun hubungan baik dengan berbagai public dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dengan

²⁶ <https://www.google.com/amp/s/riezana.wordpress.com/2011/07/28/kajian-komunikasi-pemasaran/amp/>

mengatasi gosip, laporan, serta berbagai event yang dapat merugikan.

b. *Advertising*

Setiap bentuk persentasi yang dikemukakan secara langsung dan ide promosi barang atau jasa yang dilakukan.

c. *Sales Promotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.

d. *Personal Selling*

Persentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan pasar dengan semakin banyaknya produk dan ketatnya persaingan komunikasi pemasaran mengalami perkembangan dan transformasi menjadi lebih terintegrasi yang dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu “*the marketing communication mix*”. Komunikasi pemasaran terpadu atau lebih dikenal.²⁷

B. Simpanan Mudharabah

1. Pengertian Simpanan

Lembaga keuangan syariah seperti *Baitul Maal Waa Tmwil* mempunyai produk simpanan. Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang persamakanitu.²⁸

²⁷ Rizki Ramadani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, (Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).

²⁸ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Pers, 2009), h. 297.

Transaksi yang diterapkan dalam simpanan menggunakan sistem bagi hasil, tidak menggunakan sistem bunga. Dalam tabungan, BMT akan memberikan bagi hasil kepada anggotanya, dan juga BMT tidak diperbolehkan mengambil keuntungan dari tabungan anggota dengan cara memotong debit tabungan untuk membayar pajak tiap bulannya.

2 Pengertian Mudharabah

Mudharabah merupakan kontrak yang melibatkan antara dua kelompok, yaitu pemilik modal (*investor*) yang mempercayakan modalnya kepada pengelola (*mudharib*) untuk digunakan dalam aktivitas perdagangan. *Mudharib* dalam hal ini memberikan kontribusi pekerjaan, waktu, dan mengelola usahanya sesuai dengan ketentuan yang dicapaidalam kontrak, salah satunya adalah untuk mencapai keuntungan (*profit*) yang dibagi antara pihak *investor* dan *mudharib* berdasarkan proporsi yang telah disetujui bersama.²⁹

Menurut latifah M. Algaoud dan Mervyn K. Lewis, mudharabah adalah sebagai sebuah perjanjian diantara paling sedikit dua pihak, dimana satu pihak, yaitu pengusaha (*mudharib*) untuk menjalankan aktivitas atau usaha.³⁰

Secara umum dasar hukum *mudharabah* lebih mencerminkan anjuran untuk melakukan usaha, sebagai berikut:

- a. Menurut al-qur'an Allah berfirman dalam QS Al-Baqarah ayat 198:

²⁹ Abdul Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), h. 91.

³⁰ Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 70.

دَلَّلَهُ فَادَّكُرُوا عَرَفْتُمْ مِمَّنْ أَفْضَتُمْ فَإِذَا رَزَيْتُمْ مِّنْ فَضْلًا تَبَتُّغُوا أَنْ جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ لَيْسَ
 الضَّالِّينَ لَمِنَ قَبْلِهِ مِّنْ كُنْتُمْ وَإِنْ هَدَيْتُمْ كَمَا وَادَّكُرُوا الْحَرَامِ الْمَشْعَرِ عِدَّةً

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu Telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam . dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”. (QS Al-Baqarah [1] 198).

b. Ijma'. Imam zailai telah menyatakan bahwa para sahabat telah berkonsensus terhadap legitimasi pengolahan harta anak yatim secara *mudharabah*. Kesepakatan para sahabat ini sejalan dengan spirit hadis yang dikutip Abu Ubaid.³¹

c. Fatwa DSN MUI. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tertanggal 1 april 2000 tentang tabungan memberikan landasan syariah dan ketentuan tentang tabungan mudharabah adalah sebagai berikut:

- 1) Landasan syariah tabungan mudharabah, dalam firman Allah QS An-nisa 29.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ
 مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:” hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu memakan harta-harta saudaramu dengan jalan yang batil, kecuali harta itu diperoleh dengan jalan dagang yang saling kerelaan dari

³¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Isani Press, 2001), h. 96.

antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri-diri kamu, karena sesungguhnya Allah Maha Pengasih kepadamu”.(Q.S An-Nisa [4] 29).

- 2) Ketentuan dalam tabungan mudharabah, yaitu:
 - a) Dalam transaksi ini bank sebagai *mudharib* atau pengeloladana, nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* atau pemilik dana.
 - b) Dalam kapasitasnya ini sebagai *mudharib*, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan pengembangannya termasuk *mudharabah* dengan pihaklain.
 - c) Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukapiutang.
 - d) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
 - e) Bank sebagai *mudharib* menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadiahkannya.
 - f) Bank tidak di perkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

3. Rukun Mudharabah

Menurut ulama syafi'iyah rukun mudharabah, rukun *qiradh* ada enam,

yaitu:

- a. Mengelola barang yang menyerahkan barang.
- b. Yang bekerja yaitu mengelola barang yang diterima dari pemilik barang.
- c. Akad *mudharabah*, dilakukan oleh pemilik dengan pengelola barang.
- d. *Maal*, harta pokok atau modal
- e. *Aural*, yaitu pekerjaan pengelola harta sehingga menghasilkan laba.
- f. Keuntungan.³²

4. Jenis Mudharabah

- a. *Mudharabah muthlaqah* adalah suatu akad perjanjian antara dua pihak ialah *mudharib* dan *shahibul maal*, yang mana *shahibul maal* menyerahkan sepenuhnya atas dana yang diinvestasikan kepada *mudharib* untuk mengelola usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Shahibul maal* tidak memberikan batasan jenis usaha, waktu yang dieperoleh, strategi pemasarannya, serta wilayah bisnis yang dilakukan. *Mudharib* mendapatkan kewenangan yang sangat besar dari *shahibul maal* untuk menjalankan suatu aktivitas usahanya, asalkan aktivitas tersebut sesuai dengan prinsip syariah.
- b. Mudharabah Muqayyadah merupakan akad kerjasama usaha antar dua pihak yang mana pihak pertama sebagai pemilik dana (*Shahibul maal*)

³² Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 19.

dan pihak kedua sebagai pengelola (*mudharib*). *Shahibul maal* menginvestasikan dananya kepada *mudharib*, dan member batasan atas penggunaan dana yang diinvestasikannya. Batasannya antara lain tentang: tempat dan cara berinvestasi, jenis investasi, objek investasi, jangka waktu.³³

5. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil

Lembaga keuangan Mikro Syariah salah satunya adalah BMT, adalah pendekatan dari *Baitul Maal Wat Tamwil* atau dapat juga ditulis *Baitul Maal Wa Baitul Tamwil*. Secara harfiah *Baitul Maal* berarti rumah dana dan *Baitul Tamwil* berarti rumah usaha. Kedua pengertian tersebut memiliki makna yang berbeda pula. *Baitul Maal* dengan segala konsekuensinya merupakan lembaga sosial yang berdampak pada tidak adanya profit atau keuntungan duniawi atau material didalamnya, sedangkan baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang kerennanya harus dapat berjalan sesuai prinsip bisnis yakni yang efektif dan efisien.³⁴ Prinsip bisnis dalam hal ini bermotif laba yang nantinya akan dibagi sesuai proporsi.

BMT merupakan suatu lembaga keuangan mikro (LKM) yang menghimpun kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. *Baitul Maal* berarti suatu lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan syariah, menumbuh kembangkan bisnis

³³ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 86.

³⁴ Muhammad, *Sistim dan Prosedur pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, (Yogyakarta: Citra Media, 2006), h. 1.

usaha mikro dan kecil dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum *duafa*. Baitul Tamwil berarti melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dan terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya, menerima titipan dana zakat, infaq dan shodaqoh serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Dana ini di putar secara produktif atau bisnis kepada anggota dengan menggunakan pola syariah.

BMT memfokuskan kegiatan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam dengan pola syariah. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana dari anggota masyarakat dan menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Perbedaannya dengan bank terletak pada objek dana, jika bank tidak dapat menarik dana dari masyarakat tanpa syarat, maka BMT hanya boleh menarik dana dari masyarakat dengan syarat menjadi anggota atau calon anggota. Transaksi yang diterapkan dalam aktivitas BMT tidak menggunakan unsur riba yang dilarang menurut syari'ah.

Kesimpulan dari pengertian diatas bahwa BMT adalah suatu organisasi bisnis yang dapat juga berperan sebagai sosial. Sebagai lembaga sosial, Baitul Maal sebagai kesamaan fungsi dan peran dengan Lembaga Amil Zakat (LAZ) oleh karenanya baitul maal ini harus didorong agar mampu berperan secara professional menjadi LAZ yang mapan. Fungsi tersebut

paling tidak meliputi upaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana-dana lainnya.

C. Tinjauan Pustaka

Sebagai landasan penulisan skripsi, penulis melakukan penelitian terhadap pustaka yang ada berupa hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis lakukan, diantaranya skripsi dari:

1. Penelitian dengan judul : “Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Semarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota”. Penelitian dilakukan oleh Nurul Hidayah UIN Walisongo Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi 2018. Skripsi ini menjelaskan tentang strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, BMT selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya serta membina hubungan baik dengannya atau nasabah, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.
2. Penelitian dengan judul: “Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Penelitian dilakukan oleh Rizki Ramadani UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam 2018. Dari penelitian ini penulis memaparkan strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah dalam meningkatkan keunggulan yang kompetitif.
3. Penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wat

Tamwil (BMT) Walisongo Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Persepektif Dakwah)”. Penelitian dilakukan oleh Hamzah Fankhuri UIN Walisongo Semarang Fakultas Manajemen Dakwah 2016. Dari penulisan skripsi ini penulis memaparkan strategi pemasaran yang dilakukan BMT Walisongo dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, BMT Walisongo selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap anggotanya serta selalu membina hubungan baik dengannya, penambahan investaris kantor, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat.

Perbedaan dari ketiga skripsi ini yaitu penulis lebih memfokuskan pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Mudharabah yang diterapkan BMT Assyafi'iyah Kecamatan Simpang Pematang Kabupaten Mesuji.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mannan, *Hukum Ekonomi Syariah: Dalam Persepektif Kewenangan Peradilan Agama*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016.
- Abdul Saeed, *Bank Islam dan Bunga*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Pers, 2009.
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Andrian Sutedi, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- An-Nissa' Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV. Al Fatih Berkah Cipta, 2016
- Bachtiar, Wardi, *Metode Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: 1997.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta, 2005.
- Boyd Harper, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Chalid Nurbuko, Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Djaman Satiri, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- George A. Steiner dan John B. Miner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*. Ed II, penerjemah Ticoalu dan Agus Dharma, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Hery, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Grasindo, 2019.
- <https://idtesis.com/perencanaan-strategi-pemasaran/>
- <http://bmtassayfiiyahdayamurni.blogspot.com/2015/10/sejarah-bmt-assayfiiyah-kebangkitan-bmt.html?m=1>
- <https://www.ayoksinau.com/baitul-maal-wat-tamwil-bmt-pengertian-fungsi-perananbaitul-maal-wat-tamwil-akad-produk-dana-bmt-lengkap/>

Husain Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategis Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategis Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja Grafindo, 2005.

-----, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

-----, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

-----, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.

M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Muhammad, *Sistim dan Prosedur pendirian BMT (Baitul Maal Wat Tamwil)*, Yogyakarta: Citra Media, 2006.

Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Isani Press, 2001.

Nembah F. Hartimbal Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.

Nembah F. Hartimbal Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Nurul Hidayah, *Strategi Pemasaran Produk Mudharabah Di KSPPS BMT El-Labana Ngaliyan Aemarang Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota*, Skripsi UIN Walisongo Semarang, 2018.

Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Rambat Lupiyoadi, A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Ridwan Muhammad, *Manajemen Baitul Maal Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2004.

Rizki Ramadani, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, (Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2018).

Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.

Sedermayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2014.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015.

Sudradjat Rasyid, dkk, *Kewirausahaan Santri Bimbingan Santri Mandiri*, Jakarta Timur: PT Citrayudha Alamanda Perdana, 2005.

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.

-----, *Metodologi Pendidikan, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Suharmi Arikunto, *Dasar-Dasar Research*, Bandung: Tarsito, 1995.

Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.

