STRATEGI PEMASARAN KSPPS BMT AL-FATTAH KOTA SOLOK

SKRIPSI

Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh
Widya Rahma Putri
NIM 1730404097

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
BATUSANGKAR
2022/1443H

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Widya Rahma Putri
Nim	: 1730404097
Tempat/Tanggal Lahir	: Padang Belimbing/28 Agustus 1998
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul "**Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solak**" adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat, kecuali yang dicantumkan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan semestinya.

Batusangkar, 14 Februari 2022

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

Widya Rahma Putri

Nim. 1730404097

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Widya Rahma Putri, NIM: 1730404097** dengan judul **"Manajemen Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok"** memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di lanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 31 Januari 2022

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah	Pembimbing
Mirawati, MA. Ek **NIP. 198601012015032004**	**Ifelda Nengsih, SEI., MA., CRP** **NIP.198608172019032006**

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar

Dr. H. Rizal, M.AG. CRP
NIP.197310072002121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi atas nama **Widya Rahma Putri**, Nim **1730404097** dengan judul **"Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solak"** Telah diujikan dalam sidang Munaqasah jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar

Batusangkar pada hari Sabtu tanggal 12 Februari 2022 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/Nip Penguji	Jabatan	Tanggal	Tanda Tangan
1.	Ifelda Nengsih, SE.I.,MA.,CRP 19850531 201903 2005	Penata Muda Tk.I,III/b	18-2/2022	
2.	Dr. H. Rizal, M. Ag. CRP NIP. 19731007 200212 1001	Pembina TK.IV/b	17-2/2022	
3.	Dr. Hinyar Pasrizal, SE.,MM NIP. 19780524 200501 1004	Penata, III/c	16-02-2022	

Batusangkar, 14 Februari 2022

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar

Dr. H. Rizal, M. Ag. CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Widya Rahma Putri, Nim 1730404097, Judul Skripsi "**Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok"** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar tahun 2022.

Pokok permasalahan dalam skripsi ini adalah Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok. Tujuan pembahasan ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan BMT Al-Fattah, dan mengetahui kendala yang dihadapi BMT Al-Fattah dalam pelaksanaan strategi pemasaran.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan secara deskriptif kualitatif. Sumber data primer peneliti ini adalah Manager dan Marketing, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen seperti laporan jumlah nasabah, brosur, serta data tertulis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penulis teliti di KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk mendapatkan hasil mengenai Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalampraktekenya KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok mengimplementasikan strategi pemasaran dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning* untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran dan untuk mengembangkan strategi pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *product, place, price, promotion, people, physical evidence, process* dan kendala-kendala yang dihadapi dalam KSPPS BMT Al-Fattah dalam memasarkan produknya dilihat dari kendala internal kurangnya karyawan di bagian marketing untuk memasarkan produk, eksternal pola pikir masyarakat yang lebih memilih koperasi keliling karena koperasi keliling yang prosedurnya lebih cepat dari BMT, dan tidak memakai persyaratan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BMT

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN TIM PENGUJI

ABSTRAK i

DAFTAR ISI ii

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR vi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penelitian 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Dan Luaran Penelitian 5
E. Defenisi Operasional 6

BAB II KAJIAN TEORI 7

A. BMT (Baitul Maal Wa Tamwil 7
1. Pengertian BMT 7
2. Fungsi BMT 8
3. Produk-Produk 9
4. Strategi Pengembangan BMT 18
5. Kendala Pengembangan BMT 18
B. Strategi 19
1. Pengertian Strategi 19
2. Komponen-Komponen Strategi 21
3. Jenis-Jenis Strategi 22
C. Pemasaran 23
1. Pengertian Pemasaran 23

2. Konsep Pemasaran 25
D. Strategi Pemasaran 29
1. Pengertian Strategi Pemasaran 29
2. Fungsi Strategi Pemasaran 32
E. Bauran Pemasaran 33
F. Penelitian Yang Relevan 38

BAB III METODE PENELITIAN 41

A. Jenis Penelitian 41
B. Tempat Dan Waktu Penelitian 41
C. Instrumen Penelitian 43
D. Sumber Data 43
E. Teknik Pengumpulan Data 44
F. Teknik Analisis Data 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 48

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 48
1. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 48
2. Visi Dan Misi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 49
3. Tujuan Dan Pendirian KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 50
4. Tugas Dan Tanggungjawab Para Anggota 50
5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 52
6. Produk-Produk KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 52
B. Pembahasan 58
1. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 58
2. Kendala Yang Dihadapi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran 66
C. Analisa penulis 67
1. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 67
2. Kendala Yang Dihadapi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran 68

BAB V PENUTUP 70

A. Kesimpulan 70

B. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok Tahun 2016-2020 4
Tabel 3. 1 Rentang Waktu Pelaksanaan Penelitian 42
Tabel 4. 1 Pembiayaan Murabahah 54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok 52
Gambar 4. 2 Logo BMT Al-Fattah Kota Solok 60
Gambar 4. 3 Lokasi BMT Al-Fattah Kota Solok..... 62

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Nurrahmi Hayani (2012), strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Swastha, strategi adalah seperangkat rencana luas yang menggambarkan bagaimana bisnis akan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Cravens dan Piercy (2013) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah proses pengembangan strategi berorientasi pasar yang memperhitungkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk memberikan nilai unggul kepada pelanggan. (Priansa D. L., 2017, hal. 127-128)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapatkan dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubung dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatkan laba perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2007) strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Hendrawansyah, 2020)

Lembaga keuangan telah berperan sangat besar dalam pengembangan dan pertumbuhan masyarakat industry modern. Produksi berskala besar dengan kebutuhan investasi yang membutuhkan modal yang besar tidak mungkin dipenuhi tanpa bantuan lembaga keuangan. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi para pengusaha untuk mendapatkan tambahan modalnya dalam melalui mekanisme

kredit dan menjadi tumpuan investasi melalui mekanisme saving. (Rahma, 2018, hal.1)

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia adalah *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT). BMT memiliki dua fungsi/peran, yaitu *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil*. *Baitul maal* lebih berorientasi pada pengelolaan hasil. Sedangkan *baitul tamwil* merupakan upaya penghimpunan dana dan penyaluran dana. BMT berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang paling memuaskan kepada seluruh pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas BMT yang persaingannya semakin ketat.

Dalam fungsinya, BMT tidak hanya harus mampu memberikan pelayanan yang baik, tetapi juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang sebenarnya adalah pelanggannya. Hubungan ini dibuat dengan tujuan agar BMT dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan adalah bagian yang terpenting dari BMT, karena tanpa pelanggan BMT itu tidak ada apa-apa. (Najib, 2015, hal. 2).

Pendirian KSPPS BMT Al-Fattah di kota Solok didasari oleh pemikiran bahwa masih jarangnya lembaga keuangan menjangkau kalangan bawah untuk tujuan menumbuhkan atau memberdayakan usaha kecil di kawasan pasar utama Kota Solok. Untuk itu KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok didirikan dengan semangat menjadikan KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok sebagai organisasi yang membantu menghilangkan kendala permodalan untuk pengembangan usaha seperti yang banyak dialami oleh para pengusaha kecil menengah, menengahi kerjasama antar masyarakat yang memiliki asset namun tidak bisa berbisnis, di satu sisi pengusaha yang membutuhkan modal untuk berkembang, serta menjadi pionir dalam pengembangan lembaga keuangan swadana dan penunjangnya. (Hidayah, 2018)

KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok berdiri ditengah-tengah masyarakat Kota Solok khususnya di kawasan Pasar Raya Solok membawa angin segar bagi masyarakat. Lembaga yang hadir untuk kalangan menengah ke bawah dapat

memberikan pelayanan berupa simpanan dan pinjaman dengan sistem syariah yang lebih mengutamakan sistem bagi hasil daripada suku bunga. Tidak hanya meminjamkan tetapi juga menerima simpanan dalam bentuk tabungan. (Najib, 2015, hal. 3)

Pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan sebab merupakan ujung tombak keberhasilann suatu perusahaan. Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir yang memadai sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai. Namun, semua umat islam dalam menjalankan aktivitas usahanya diwajibkaan menerapkan etika islam dalam bisnis.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mencapai kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakann, dan mempertukarkan hal-hal yang bernilai satu sama lain. William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli.

Kegiatan pemasaran berperan sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, disamping pencapaian tujuan perusahaan (Mahfiroh, 2019, hal: 4-6). Bukti eksistensi pengembangan KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok ini dapat dilihat melalui produk-produk yang dikembangkan diantaranya yaitu produk penghimpunan dana dan produk pembiayaan. Perkembangan produk-produk KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok saat ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan.

Salah satu upaya pemasaran yang menjadi pusat perhatian(*attention*) adalah strategi pemasaran. Saat ini setiap lembaga keuangan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pelayanan kepada anggotanya (nasabah) untuk mencapai tujuan organisasi, baik *sponsorship* maupun. Oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran yang baik khususnya pada KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok untuk memasarkan produknya kepada

masyarakat agar masyarakat dapat lebih mengetahui produk dan jasa KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok, agar dapat berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan di KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

Strategi pemasaran yang dijalankan BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah nasabah yang dari tahun ketahun semakin meningkat. Peningkatan jumlah nasabah BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. 1
Jumlah Nasabah KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah
1	2016	1545
2	2017	1631
3	2018	1717
4	2019	2416
5	2020	4628

(sumber: KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok tahun 2016-2020)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas jumlah nasabah di BMT Al-Fattah Kota Solok pada tahun 2016-2020 memiliki peningkatan jumlah anggota yang cukup baik dan dapat dikatakan nasabah dengan jumlah yang cukup besar. Oleh karenanya tentu BMT ini memiliki strategi-strategi yang handal sehingga bisa meningkatkan jumlah nasabah tersebut. Oleh karena itu penulis memiliki asumsi bahwa peningkatan jumlah nasabah ini tentu diiringi dengan adanya strategi-strategi yang digunakan oleh BMT untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka menjadi dasar pertimbagan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al Fattah Kota Solok dengan demikian penulis memilih judul skripsi sebagai berikut: "**Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok**".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, makafokus penelitiannya adalah Bagaimana penerapan strategi pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fokus penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok?
2. Kendala yang dihadapi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dalam pelaksanaan strategi pemasaran?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis membuat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap persoalan yang penulis angkat.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi KSPPS BMT Al-Fattah

Hasil penelitian diharapkan memberikan bahan pertimbangan dan masukan bagi BMT Al-Fattah yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

d. Bagi ilmu pengetahuan

Suatu proses penyidikan atau pencarian suatu fakta yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dengan harapan dapat ditemukan pemecahan masalah atau menemukan kebenaran yang tepat terhadap permasalahan yang dihadapi.

2. Luaran Penelitian

Untuk bias diterbitkan sebagai jurnal ilmiah dan sebagai rujukan relevan yang ditempatkan di perpustakaan IAIN Batusangkar dan untuk bisa diseminarkan.

F. Defenisi Operasional

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan satu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran. Yang penulis maksud dengan strategi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dalam memasarkan produknya.

Baitul mal wa tamwil (BMT) adalah suatu lembaga yang memiliki kegiatan menghimpun dan menyalurkan harta (uang) dari dan untuk masyarakat. Fungsi BMT sebagai baitul maal dapat tercermin pada kerja BMT sebagai lembaga sosial dalam hal pengelolaan harta yang bersumber dari dana zakat, infak dan sedekah. Yang penulis maksud dengan BMT ini adalah KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

BAB II

PEMBAHASAN

A. BMT (Baitul Mal Wa Tamwil)

1. Pengertian BMT

Baitul mal wa tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, *baitul mal* dan *baitul tamwil*. *Baitul Maal* berarti rumah harta (terjemahan harfiah) sedangkan *Baitul Tamwil* berarti rumah kelola (pengolahan). Jika keduanya digabung, maka *baitul maal wa tamwil* berarti rumah tempat mengelola harta. Dalam hal BMT sebagai rumah tempat mengelola harta ini, maka dapat juga didefenisiskan bahwa BMT adalah suatu lembaga yang memiliki kegiatan menghimpun dan menyalurkan harta (uang) dari dan untuk masyarakat. Fungsi BMT sebagai *baitul maal* dapat tercermin pada kerja BMT sebagai lembaga sosial dalam hal pengelolaan harta yang bersumber dari dana zakat, infak dan sedekah. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 2)

Baitul mal wat tanwil (BMT) merupakan pusat usaha mandiri terpadu yang konten utamanya bayt al-mal wa al-tanwil yang kegiatannya mengembangkan usaha yang efisien dan berinvestasi dalam peningkatan kualitas kegiatan ekonomi, mendorong kegiatan hemat dan secara finansial mendukung kegiatan ekonomi mereka. Tujuan BMT, yaitu meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. (Mulyono, 2015, hal. 472)

Dalam kerangka BMT, secara fungsional lembaga ini berperan dalam beberapa hal antara lain sebagai beriku: *pertama,* membantu baitul maal dalam menyediakan kas untuk alokasi pembiayaan non komersial *Qard alhasan*. *Kedua,* menyediakan cadangan penyisihan penghapusan pembiayaan macet akibat kebangkrutan usaha nasabah baitul yang berstatus *algharim. Ketiga*, dalam kiprahnya yang nyata dalam usaha-usaha

peningkatan bidang kesejahteraan sosial, ia dapat membantu baitul tamwil dalam mensukseskan kegiatan promosi produk-produk penghimpunan dana (*funding)* dan penyalurannya kepada masyarakat (*lending*). (Najib, 2015, hal. 17-18)

2. Fungsi BMT

BMT memiliki beberapa fungsi, yaitu:

a. Penghimpun dan penyalur dana

   Dengan menyimpan dana. Dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit sur plus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit defisit (pihak yang kekurangan dana).

b. Pencipta dan pemberi likuiditas

   BMT dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.

c. Sumber pendapatan

   BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.

d. Pemberi informasi

   BMT memberikan informasi kepada masyarakat mengenai resiko, keuntungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.

e. Sebagai lembaga keuangan mikro Syariah

   BMT, sebagai lembaga keuangan mikro Syariah, mampu memberikan pembiayaan kepada UKM, serta koperasi, dengan keunggulan tidak memerlukan jaminan yang mahal untuk koperasi kecil, mikro, menengah dan kecil ini.

Adapun fungsi BMT di masyarakat yaitu:

1) Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus, dan pengelola menjadi lebih profesional, *salaam* (selamat, damai, dan sejahtera) dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
2) Mengorganisasi dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat termanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
3) Mengembangkan kesempatan kerja
4) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak. (Mardani, 2015, hal. 322)

3. Produk-Produk BMT

Baitul maal wa tamwil mempunyai beberapa produk yang, yaitu:

1) Produk penghimpunan dana (*funding*)
   a) Tabungan

      Pada prinsipnya model tabungan yang dikembangkan sesuai dengan fatwa DSN/MUI yaitu *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan menurut prinsip *wadiah* adalah tabungan yang disimpan oleh nasabah setiap saat (tanpa batas waktu) dan juga dapat ditarik sewaktu-waktu. Untuk ekonomi menggunakan prinsip *wadiah*, klien dapat menerima bonus BMT, pembagian bonus tidak ditentukan. BMT dapat mengembangkan berbagai jenis tabungan sesuai dengan nama dan tujuannya, tujuan menabung. (dinamai berdasarkan inovasi BMT). Misalnya: tabungan pelajar (digunakan oleh pelajar), tabungan haji, tabungan qurban dan berbagai jenis tabungan lainnya.

      Tabungan dengan prinsip *mudharabah* adalah tabungan yang penyetorannya dapat diikat oleh waktu bagaikan penarikannya juga

berdasarkan waktu yang telah disepakati. Tabungan *mudharabah* ini dapat dimanfaatkan oleh nasabah yang menginginkan penarikan tabungan dalam waktu tertentu namun penyetoran bisa dilakukan kapan saja. Untuk jenis tabungan ini, BMT bisa membuka produk tabungan seperti:

i. Tabungan haji (penarikannya hanya dapat dilakukan ketika mau melaksanakan haji)
ii. Tabungan qurban (penarikannya dilakukan saat mau berqurban)
iii. Tabungan idul fitri (penarikannya dilakukan saat mau melaksanakan idul fitri)
iv. Dan jenis lainnya sesuai dengan tujuan dan kegunaan tabungan tersebut. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 9-10)

Tabungan adalah bentuk simpanan nasabah yang sangat likuid. Artinya produk dapat diperoleh setiap saat pelanggan membutuhkannya. Namun, tingkat bagi hasil bagi nasabah tabungan relatif rendah. Namun bentuk penggalangan dana ini merupakan produk *cost collection* yang minimal bagi bank. (Kurniawan, 2021, hal. 70)

b) Deposito

Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, deposito didefenisikan sebagi simpan yang penarikannya hanya dapat dilalukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank atau pada saat jatuh tempo. (Najib, 2015, hal. 20)

Deposito adalah bentuk simpanan yang penarikannya memiliki batas atau jangka waktu tertentu. Model simpanan menggunakan prinsip *mudharabah,* dimana nasabah (penyimpan) berhak mendapatkan bagian keuntungan. Deposito memiliki jangka waktu

1,3,6 dan 12 bulan. Penarikan titipan di luar jangka waktu yang telah disepakati, penabung dikenakan denda (penalty). Perbedaan mendasar antara tabungan dan deposito di *mudharabah* dapat disetorkan sewaktu-waktu atau pada tanggal/hari tertentu dapat disepakati, sedangkan simpanan mudharabah disetorkan satu kali selama masa akad. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 10)

c) Giro

Giro menurut Undang-Undang Perbankan Syariah Nomor 21 tahun 2008 adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya, atau dengan perindah pemindah bukuan. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam produk giro adalah prinsip wadi'ah dan mudharabah.

Giro wadi'ah adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad wadi'ah, yakni titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Sedangkan giro mudharabah adalah giro yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Dari hasil pengelolaan dana mudharabah, bank syariah akan menghasilkan kepada pemilik dana sesuai nisbah yang telah disepakatidan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. (Kurniawan, 2021, hal. 78-79)

2) Produk penyaluran dana

1. Pembiayaan dengan prinsip jual beli

a. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli yang harga pokok dan besar keuntungannya diketahui. Pada akad murabahah ini, BMT membelikan barang-barang yang dibutuhkan oleh nasabah untuk dikemudian dijual kepada nasabah dengan pembayarannya dapat

dilakukan dengan mencicil. Keuntungan yang diperoleh BMT dalam pembiayaan ini disebut dengan margin atau *mark-up*.

Akad murabahah ini dapat digunakan oleh BMT untuk nasabah yang membutuhkan barang baik konsumtif ataupun barang modal. Misalnya untuk pembelian perabotan rimah tangga atau untuk pembelian mesin-mesin yang digunakan untuk usaha. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 11)

Adapun syarat *bai' al-murabahah* sebagai berikut:

1) Penjual harus memberitahu biaya modal kepada nasabah
2) Kontrak pertama harus sah sesuai dengan rukun yang telah ditetapkan
3) Kontrak harus bebas dari riba
4) Penjual harus menjelaskan kepada pembeli bila terjadi cacat atas barang sesudah pembelian
5) Penjual harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian. (Najib, 2015, hal. 23)

b. Salam

Secara pengertian sederhana, *bai' as-salam* mempunyai arti pembelian barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat transaksi dilaksanakan. Adapun dalam pelaksanaannya *bai' as-salam* harus memenuhi beberapa rukun sebagai berikut:

1) *Muslam* atau pembeli
2) *Muslam ilaih* atau penjual
3) *Muslam fiihi* atau barang, dan
4) *Sighat* atau ucapan. (Najib, 2015, hal. 25)

c. Istisna'

Menurut akad jual beli, *istisna'* itu seperti salam, seperti jual beli berdasarkan pesanan. Bedanya ada di pembayaran. Istisna'

boleh dibayar dengan syarat-syarat tertentu. Misalnya, dibayar dalam 3 tahap, di awal kontrak, antara dan setelah pengiriman. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 12)

2. Pembiayaan dengan prinsip sewa menyewa

Sewa dalam bahasa Arab disebut *al-ijarah*. Dalam pemahaman hukum islam, sewa menyewa didefenisikan sebagai jenis kontrak untuk penggantian pekerjaan. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa menyewa berarti mengambil manfaat dari suatu benda. Jadi dalam hal ini objek tidak diskalakan. Dengan katan lain, pada saat terjadi *leasing*, yang bergerak hanyalah kepentingan *lessee*, yang dalam hal ini dapat berupa kepentingan komoditi seperti kendaraan, gedung, dan kepentingan *stakeholders* lainnya, bahkan dalam bentuk pekerjaan individu seperti pekerja. (Lubis, 2000, hal. 144)

Pembiayaan dalam bentuk *ijarah* yang lebih dkenal dengan jasa ini, dikembangkan BMT pada pembiayaan yang sasarannya adalah penyewaan. Misalnya untuk membantu kebutuhan nasabah dalam hal kontrak rumah, biaya rumah sakit, biaya pendidikan dan lain sebagainya yang mengandung unsur sewa. Keuntungan yang diperoleh BMT atas pembiayaan ini adalah selisih harga sewa yang dibayarkan oleh nasabah kepada BMT dengan harga sewa yang dibayarkan BMT kepada pemilik sewa. Sehubungan dengan penghimpunan dan penyaluran pembiayaan ini, maka BMT tidak dapat mengelak dari resiko gagal bayar, baik gagal bayar dari nasabah pembiayaan maupun gagal bayar kepada nasabah penyimpan. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 13-14)

3. Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil

a) *Musyarakah*

Secara Bahasa, *syirkah* berart i*al-ikhtilath* (penggabungan atau pencampuran). Menurut ulama Hanafiah, *syirkah* secara

istilah adalah penggabungan harta untuk dijadikan modal usaha dan hasilnya yang berupa keuntungan atau kerugian dibagi Bersama. (Hasanudin & Mubarok, 2012, hal. 19)

Musyarakah adalah perjanjian kemitraan antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi modal dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan risiko akan dibagi sesuai kesepakatan. Dalam skema musyarakah ini, bank memberikan pembiayaan dalam jumlah yang disepakati dan bank berhak untuk melakukan pengelolaan sebenarnya dari kegiatan yang dilakukan oleh kliennya. Akibat hukumnya adalah pembagian keuntungan dan kerugian sesuai dengan kesepakatan yang dibuat. (Najib, 2015, hal. 28)

Pembiayaan *musyarakah* adalah pembiayaan di mana BMT dan klien bekerja sama dalam suatu bisnis dan masing-masing memberikan kontribusi modal yang sama dan berpartisipasi dalam pengelolaan bisnis. Keuntungan BMT yang diperoleh dari pendanaan ini merupakan bagian dari keuntungan usaha. Pembagian keuntungan yang diperoleh BMT disepakati dalam bentuk nisbah. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 13)

b) *Mudharabah*

Pembiayaan *mudharabah* adalah pembiayaan yang modalnya 100% diberikan oleh BMT kepada nasabah, sedangkan pengelolaannya diserahkan sepenuhnya oleh BMT kepada nasabah.keuntungan yang diperoleh BMT atas pembiayaan ini juga dalam bentuk bagi hasil yang disepakati berdasarkan nisbah. (Iska & Nengsih, 2016, hal. 13)

c) Produk penjualan jasa

1. Hawalah

Al-hawalah atau al-hiwalah adalah pemindahan kewajiban pembayaran utang dari debitur yang satu ke debitur yang lainnya. Al-hawalah juga berarti mengalihkan kewajiban membayar utang beban dari pihak pertama kepada debitur lain atas dasar saling percaya. (Ismail, 2011, hal. 206).

Hawalah sebagai sarana memperoleh uang segar bagi nasabah juga bukan tanpa risiko, terutama dari perbankan syariah. Risiko yang harus diwaspadai bank syariah dalam akad hawalah adalah menipu nasabah dengan memberikan tagihan palsu atau wanprestasi (janji yang ingkar) untuk memenuhi kewajiban hawalah kepada bank. (Najib, 2015, hal, 30).

Prinsip ini diberlakukan oleh BMT syariah dimana BMT bertindak sebagai penerima pengalihan hutang dan nasabah bertindak sebagai pemberi hutang. Atas layanan ini, BMT Syariah menerima biaya pengiriman uang dari nasabah. (Siska, 2010, hal. 26)

2. Rahn

Ar-rahn atau rahn merupakan perjanjian penyerahan barang yang digunakan sebagai agunan untuk mendapatkan fasilitas pembiayaan. Beberapa ulama mendefenisikan rahn sebagai harta yang oleh pemiliknya digunakan sebagai jaminan utang yang bersifat mengikat. Rahn juga diartikan sebagai jaminan terhadap utang yang mungkin dijadikan sebagai pembayaran kepada pemberi utang baik seluruhnya atau sebagian apabila pihak yang berutang tidak mampu melunasinya.

3. Qardh

Merupakan fasilitas pembiayaan yang diberikan oleh bank syariah dalam membantu pengusaha kecil. Pembiayaan qardh diberikan tanpa adanya imbalan. Al-Qardh juga merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali sesuai dengan jumlah uang yang dipinjamkan, tanpa adanya tambahan atau imbalan yang diminta oleh bank syariah. (Ismail, 2011, hal. 209-212)

Qardh adalah produk pembiayaan yang ditawarkan oleh bank dengan syarat bank tidak mengambil keuntungan darinya dan memungut biaya pengelolaan dari nasabah. Apalikasi Qardh termasuk pinjaman penyelamatan haji, pinjaman tunai dari produk kartu kredit Syariah.

4. Wakalah

Wakalah merupakan akad antara dua pihak yang mana pihak satu menyerahkan, mendelegasikan, mewakilkan, atau memberikan mandat kepada pihak lain, dan pihak lain menjalankan amanat sesuai permintaan pihak yang mewakilkan. Al wakalah dapat diartikan sebagai pelimpah kekuasaan seseorang kepada orang lain dalam menjalankan amanat tertentu (Ismail, 2011, hal. 194). Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi ketika nasabah memberikan wewenang kepada bank untuk melakukan layanan tertentu atas namanya, seperti pembukuan L/C, penagihan dan pengiriman uang.

Bank dan nasabah yang disebutkan dalam perjanjian otorisasi harus memiliki kapasitas hukum penuh. Khusus untuk akutansi L/C, jika uang nasabah terbukti tidak mencukupi, pembayaran L/C (*finalisasi* L/C) dapat dilakukan dalam bentuk

pembiayaan *murabahah, salam, mudharabah* atau *musyarakah*. Kegagalan untuk memenuhi merupakan tanggung jawab bank, kecuali dalam hal *force majeure* yang menjadi tanggung jawab nasabah. (Nurhatika, 2019, hal. 37-38)

5. Kafalah

   Kafalah adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung (*underwriter*) kepada pihak lain untuk memenuhi kewajiban pihak tertanggung. Dalam aplikasi perbankan syariah, kafalah adalah produk atau layanan yang diberikan kepada nasabah yang menyerahkan jaminan kepada bank untuk melakukan pekerjaan atas perintah majikan. (Ismail, 2011, hal. 201)

6. Sharf

   Merupakan layanan perbankan syariah dalam penukaran mata uang. Arti harfiah dari sharf adalah menambah, menukar, menghindari, mencuri atau transaksi jual beli. Sharf dapat dipahami sebagai transaksi jual beli antara satu mata uang dengan mata uang lainnya. (Ismail, 2011, hal. 215)

4. Strategi Pengembangan BMT

Strategi untuk pengembangan BMT sebagai berikut:

a) Peningkatan SDM
b) Peningkatan teknik pemasaran (*marketing*)
c) Perlunya inovasi dalam pengelolaan BMT
d) Peningkatan kualitas layanan (layanan prima)
e) Peningkatanpemahaman sistem bisnis syariah (fikih muamalah)
f) Peningkatan kinerja sama antarlembaga BMT dan lembaga keuangan syariah lainnya
g) Evaluasi kinerja dan program kerja secara rutin dan terjadwal. (Mardani, 2015, hal. 327)

5. Kendala Pengembangan BMT

Dalam perkembangan BMT tentunya tidak lepas dari kendala, walaupun tidak berlaku sepenuhnya kendala ini di suatu BMT. Kendala itu sebagai berikut:

a. Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT.
b. Walaupun keberadaan BMT cukup dikenal tetapi masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir.
c. Nasabah yang bermasalah
d. BMT cenderung menghadapi BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai patner dalam upaya untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi.
e. Dalam kegiatan rutin BMT cenderung mengarahkan pengelola untuk lebih berorientasi pada persoalan bisnis (*business oriented*).
f. Dalam upaya untuk mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional.
g. BMT lebih cenderung menjadi *baitul tamwil* dari pada baitul maal.
h. Pengetahuan tentang fikih muamalah BMT tidak seragam. (Mardani, 2015, hal. 327)

B. Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani "*strategos*" yang terdiri dari dua kata yaitu "*stratos*" yang berati militer dan "*ag*" yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks aslinya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam merencanakan penaklukkan dan kemenangan dalam peperangan. Hal yang sama disampaikan oleh seorang ahli bernama Clauswitz yang mengatakan bahwa strategi adalah seni berperang untuk memenangkan perang. Strategi sering diartikan sebagai alat

untuk mencapai tujuan. Strategi mencakup kegiatan kunci yang diperlukan untuk mencapai tujuan. (As'at, 2019, hal. 25)

Bahkan dewasa ini, implementasi strategi sangat dekat dengan asumsi pada awalnya, sekalipun tidak berlaku untuk dunia militer. Misalnya, dalam dunia ekonomi, strategi sering dikatakan mencakup mengalahkan persaingan, menguasai pasar, dan sebagainya. Serupa di dunia olahraga, strategi ini juga seharusnya bagaimana mengalahkan pesaing kita. Strategi merupakan prioritas utama atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi.

Menurut Steiner dan Miner, strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki perusahaan (Harahap, 2017, hal.23). Strategi berarti menentukan apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan agar dapat mencapai misi dan tujuan perusahaan dengan kata lain strategi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing yang berkesinambungan. (Winarna, Nawangsari, & Rahayu, 2019, hal. 1)

Menurut Stephanie K Marrus, seperti dikutip Sukristono (1995), strategi didefenisikan sebagai suatu proses penemuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. (Kosasih, 2021, hal. 11)

Menurut Hamel dan Prahald mendefenisikan strategi yaitu merupakan Tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan

terus menerus, serta dilakukan dalam sudut pandang tentang dalam apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti.

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Jadi strategi merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan strategi tersebut maka dapat di ukur seberapa besar kemungkinan keberhasilan yang akan dicapai. (Nita, 2017)

Strategi disusun pada dasarnya untuk membentuk *response* terhadap perubahan eksternal yang relevan dari suatu organisasi. Perubahan eksternal tersebut tentunya akan dijawab dengan memperhatikan kemampuan internal dari suatu organisasi. Samapai seberapa jauh suatu organisasi dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan organisasi yang dimiliki pada saat ini. Ketidakmampuan atau ketidakpedulian untuk melihat perubahan lingkungan eksternal ini akan membuat shock suatu organisasi. Sehingga strategi berguna untuk menjaga, mempertahankan, meningkatkan kinerja serta keunggulan bersaing dari suatu organisasi. (Kosasih, 2021, hal. 11)

2. Komponen-Komponen Strategi

Secara umum, sebuah strategi memiliki komponen-komponen strategi yang senantiasa dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Ketiga komponen tersebut adalah:

a. Kompetensi yang berbeda, adalah sesuatu yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan melakukannya dengan baik dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam pengertian lain, kompetensi yang berbeda bermakna kelebihan perusahaan dibandingkan perusahaan lainnya. Pemasaran dan pembayaran secara online adalah salah satu kompetensi yang berbeda dimiliki oleh Amazon.com jika dibandingkan dengan penjual buku secara manual melalui Gedung atau toko-toko penjualan. Kompetensi yang berbeda ini akan menjadi kekuatan bagi strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan.
b. Ruang lingkup, adalah lingkungan di mana organisasi atau perusahaan tersebut beraktivitas. Lokal, regional, atau internasional adalah salah satu contoh ruang lingkup dari kegiatan organisasi. Oleh karenanya, strategi yang akan dilakukan mencakup ruang lingkup yang dihadapi oleh perusahaan.
c. Distribusi sumber daya, adalah bagaimana sebuah perusahaan memanfaatkan dan mendistribusikan sumber daya yang dimilikinya dalam menerapkan strategi perusahaan. (Sule & Saefullah, 2005, hal. 109)

3. Jenis-Jenis Strategi

a. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang diarahkan untuk meningkatkan penjualan saat ini pada pasar yang sudah ada. Cara-cara yang dilakukan adalah dengan meningkatkan usaha pemasaran melalui peningkatan promosi seperti periklanan, distribusi, atau promosi penjualan lainnya (Kasmir, 2005, hal. 86). Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan (bank) meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini (lama) melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban. Perusahaan berusaha

melakukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau atau menggairahkan pasar yang sedang tumbuh secara lamban agar mampu tumbuh secara cepat.

b. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategi atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru. Manajemen menggunakan strategi ini bilamana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

c. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk perbankan merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi terbagi dua yaitu diversifikasi konsentrasi dan diversifikasi konglomerat.Diversifikasi konsentrasi yang dimaksud di sini adalah bank memfokuskan pada suatu segmen atau target pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perbankan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk atau inovasi yang

beragam perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat). (Sari, 2018, hal. 27-29)

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler (1997) mendefenisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya. (Anoraga, 2004, hal. 215)

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa dalam peranan strateginya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yakni bisnis apa yang akan dimasuki di masa yang akan datang dan kedua bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan persaingan atas dasar perspektif distribusi, produk, harga dan promosi (bauran pemasaran). (Priansa L. A., 2017, hal. 108)

Menurut Gronroos (1987) pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing

pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Gronroos (1993) mendefenisikan pemasaran adalah megembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai.

Miller dan Layton (2000), menjelaskan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. (Huda, et al., 2017, hal. 3-4)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang yaang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajeria. Akibat pengaruh dari faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. (Najib, 2015, hal. 39) Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai *superior* dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. (Saleh & Said, 2019, hal. 2)

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi

dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/pelanggan, dan tujuan perusahaan jangka panjang.

Assauri (2014) mendefenisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Amstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Oentoro (2012), bahwa pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016),

mengatakan pemasaran adalah ebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Utami, 2017, hal. 9-12)

Dari deskripsi pemasaran berdasarkan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place, price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Pardila, 2018). Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu: pasar sasaran (*target market*), kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi (*intergrated marketing*), dan profitabilitas. Ada beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu:

a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

   Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. Pasar saran, *positioning,* dan segmentasi

Target dari barang atau jasa yang akan dihasilkan harus jasa sasarannya, terkait dengan keputusan penentuan pasar memiliki beberapa tahap analisis:

1) Analisis peluang, yaitu tidak semua orang mampu melihat peluang, bahkan bisnis yang potensial adakalanya dikatakan sama sekali tidak prospek. Umpamanya, analisis dari dua orang yang berbeda bisa member hasil yang berbeda.
2) Analisis lingkungan usaha, yaitu analisis terhadap faktor-faktor yang berpengaruh di dalam pasar, misalnya regulasi yang berlaku, sikap pemerintah terhadap usaha tersebut, oknum (pebisnis), aspirasi masyarakat sekitar, pesaing, teknologi, budaya setempat dan sebagainya.
3) Seleksi *targetmarket* (pasar sasaran). Proses seleksi ini disebut juga segmentasi pasar. Mulanya pasar disegmentasikan menurut demografi, usia, gender, lokasi, pendapatan, pekerjaan, usia, pendidikan, generasi dan sebagainya. Lebih lanjutnya segmentasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:
   i. Segmentasi geografik, yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, Negara bagian, kota atau kompleks perumahan.
   ii. Segmentasi demografik, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variable seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
   iii. Segmentasi psikografis, yaitu mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel

pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

iv. Segmentasi tingkah laku, yaitu mengelompokkan pembeli pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

c. Penawaran dan merek

Penawaran pada hakikatnya memberikan penjelasan terkait dengan produk atau jasa yang dijual. Pada hakikatnya, merek dapat menjadi dasar konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang dan jasa.

d. Nilai dan kepuasaan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemsaran, yaitus aluran komunukasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

f. Rantai pasokan (*supply chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan kepembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.

h. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, *dealer*, dan pelanggan sasaran) dan lingkugan

demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya). (Huda dkk, 2017, hal.7)

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. (Pardila, 2018)

Cravens' dan Piercy (2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses market-driven dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value*. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai suatu fungsi yang memiliki tanggungjawab melebihi fungsi lain dalam keseluruhan aktivitas bisnis. Proses strategi pemasaran meliputi empat tahapan, yaitu: analisis situasi strategik, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, serta implementasi dan pengendalian strategi pemasaran. (Priansa L. A., 2017, hal. 127-128)

Menurut Assauri menerangkan bahwa, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang

pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada hasil analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. (Pratama, 2019, hal. 45-46)

Menurut Kothler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (diferensiasi dan posisioning). Perusahaan mengenai keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan di jalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (Nurmalintang, 2017)

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut maka bank perlu :

a) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
b) Memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
c) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
d) Memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuntungannya pada saaat dibutuhkan.
e) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
f) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.
g) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik darisegi jumlah maupun kualitas nasabah. (Cahyono, 2014)

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan adalah:

a) Sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.

b) Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
c) Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variable-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.
d) Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
   1) Keterbatasan sumber daya dimiliki
   2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
   3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
   4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif
e) Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran. (As'at, 2019, hal. 46-48)

E. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dnegan disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, disebut bauran (mix) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Buchari Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan

hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran praktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. (Priansa L. A., 2017, hal. 116)

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemsarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Boom dan Bitner mengajukan bauran pemasaran untuk jasa yang mempunyai 7P, yaitu:

1) *Product* (produk)

   Perusahaan harus menyediakan nilai bagi pelanggan, sekalipun tidak harus berwujud, seperti jasa. Pada dasarnya ada dua hal penting yang harus tercakup, yaitu: pengenalan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada.

2) *Price* (harga)

Konsep harga tentu tidak berbeda dengan bauran pemasaran 4P, di mana penetapan harga harus kompetetif dan member keuntungan bagi perusahaan disamping itu, strategi penetapan harga juga harus mempertimbangkan diskon, penawaran, dan sebagainya.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Mengacu pada tempat di mana konsumen dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau tempat tersebut. Upaya ini dilakukan melalui saluran yang berbeda, seperti internet, grosir dan pengecer. Demikian pula dalam mendistribusikan jasa, bisa konsumen yang mendatangi.

4) *Promotion* (promosi)

Mencakup berbagai cara untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi yang dimaksud adalah berkomunikasi tentang manfaat menggunakan produk atau jasa tertentu, bukan sekedar berbicara tentang fitur-fiturnya. (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020, hal. 250-251)

5) *People* (orang)

Yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerjasama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah.

6) *Physical evidence* (bukti fisik)

Adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

7) *Process* (proses)

Merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank yang bersangkutan (Kasmir, 2018, hal. 119-120).

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seseorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada. Salah satunya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan. (Nurul Huda, 2017, hal. 16-17)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

1. Memiliki arti (dalam arti positif)
2. Menarik perhatian
3. Mudah diingat

b) Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, disain atau kombinasi dari semuanya.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberi pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet giro, atau kartu kredit.

d) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya. (Kasmir, 2004, hal. 191).

2. *Price* (harga)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel

biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang dinilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan penjualan. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing. (Nurul Huda, 2017, hal. 17)

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

   Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial.

   1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang di pakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
   2) Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. *Promotion* (promosi)

   Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujuang-ujuangnya dibeli. Untuk mengkonsumsikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat

komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. (Priansa L. A., 2017, hal. 117-118).

F. Penelitian Yang Relevan

1) Muhamad Subhan (2017) dengan judul "*Strategi Pemasaran Syari'ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan*". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) yang dilaksanakan di BMT Al-Amanah kota Jambi. Penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan yaitu: (1) strategi pemasaran yang dilakukan BMT Al-Amanah kota Jambi dalam meningkatkan modal dan penyaluran pembiayan adalah dengan cara menentukan segmentasi pasar produk dan layanan, melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan target pasar, serta melakukan *positioning*dan konsep pembauran pemasaran; (2) kendala-kendala yang dihadapi di antaranya adalah minimnya sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sumber dana sebagai modal yang masih terbatas, dan adanya persaingan yang cukup ketat dengan lembaga keuangan lainnya; (3) upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala adalah dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terus berusaha untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah, dan menambah modal dan penyaluran pembiayaan dilakukan dengan cara melakukan promosi dan mengenalkan sistem keuangan BMT kepada masyarakat luas.
2) Nindy Putrie Mardiyanti (2018) dengan judul skripsi *"Strategi Pemasaran KSPPS BMT Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta Dalam Perspektif Islam*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu mendeskripsikan, menganalisis data hasil penelitian dan kemudian dibuat kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebelum menentukan

strategi pemasaran yang akan diterapkan, KSPPS Tamzis Bina Utama terlebih dahulu melakukan segmentasi, *targeting, positioning,* dan diferensiasi untuk melihat peluang-peluang yang ada di pasar sasaran. Selain itu, dalam strategi pemasarannya KSPPS Tamzis Bina Utama juga menerapkan konsep bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang (SDM), bukti fisik dan proses) yang sesuai dengan nilai-nilai islam. Strategi pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama menerapkan prinsip kekeluargaan atau tolong menolong yang sesuai dengan prinsip dasar koperasi dan nilai islam serta memberikan pelayanan jemput bola untuk anggota. Strategi tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan loyalitas anggota dan memudahkan anggota dalam melakukan transaksi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan sama-sama membahas strategi pemasaran yang diterapkan BMT.

3) Heru Dwi Cahyono (2014) dengan judul skripsi "*Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Stand Pasar Gerbang Jember Dalam Menghadapi Minimnya Pengetahuan Konsumen*". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT UGT Sidogiri Stand Pasar Gerbang dengan memanfaatkan beberapa variabel yang ada pada strategi promosi. Yaitu lebih menekankan pada kreatifitas dari setiap karyawannya dalam mengenal produk BMT khususnya kepada masyarakat awam yang masih minim pemahamannya dalam menyikapi produk BMT. Selain itu penelitian ini menyimpulkan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan serta pemahaman konsumen diantaranya faktor geografis/lingkungan, pendidikan, pekerjaan, serta sumber informasi yang didapat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan sama-sama membahas strategi pemasaran produk, namun ada terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penulis berfokus kepada rumusan masalah manajemen strategi

pemasarannya sedangkan Heru Dwi Cahyono berfokus pada masalah minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk BMT.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang berusaha mengungkapkan fenomena dengan cara mengumpulkan data yang ada dilapangan dan menggambarkannya sesuai dengan apa adanya melalui wawancara.Penelitian deskriptif kualitatif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan suatu keadaan yang sekarang sedang terjadi dengan sebenarnya.Dalam penelitian ini, penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Secara garis besar yang dilakukan di lapangan adalah melakukan pengamatan atau observasi, dan wawancara.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok yang beralamat di Komplek Ruko Indah Blok C No. 10 Pasar Raya Kota Solok.

Tabel 3.1
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	Observasi Awal													
	Pengajuan proposal													
3.	Bimbingan proposal													
4.	Seminar Proposal													
5.	Revisi													
6.	Penelitian													
7.	Mengolah data hasil penelitian													
8.	Bimbingan skripsi													
9.	Munaqasah													

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga "divalidasi" seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diri seberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan. (Sugiyono, 2018, hal. 59)

Senada dengan hal diatas, Sugiyono (2013:222) mengatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai human instrument, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya. Dalam penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun kelapangan sendiri, baik pada grand tour question, tahap focused and selection, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau sumber informasi untuk menggali informasi sebanyak mungkin, sesuai dengan fokus penelitian (Ibrahim, 2018, hal. 67). Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2007:208-209) bahwa "sumber data primer merupakan sumber data pokok, sedangkan sumber data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Artinya,

sumber data primer adalah sumber data pokok yang harus ada, sedangkan sumber data sekunder adalah data tambahan untuk mendukung sumber data pokok yang ditemukan oleh peneliti melalui informan atau sumber lain yang paham atau mengerti. Dari pengertian diatas, maka sumber data primernya adalah manajer, karyawan BMT. Sedangkan sumber data sekundernya adalah berupa dokumen-dokumen seperti laporan jumlah nasabah, brosur-brosur, serta data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penulis teliti di KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018: 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang peneliti lakukan dalam melakukan pengumpulan data, pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka (*face to face*) antara pewawancara dengan sumber informasi, di mana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya.(Yusuf, 2017)

Sugiyono (2018: 138) menjelaskan bahwa macam-macam wawancara yaitu:

1) Wawancara terstruktur yaitu peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh, dan peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya.
2) Wawancara semiterstruktur yaitu lebih bebas dari wawancara terstruktur, tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat dan ide-idenya.
3) Wawancara tidak berstruktur yaitu wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara kepada manager dan *marketing* di KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dariseseorang. Dokumen yang berupa gambar misalnya foto, gambar hidup, sketasa, dan lain-lain. Dalam hal ini penulis mencari data mengenai hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang hendak peneliti kaji.

Berdasarkan pengertian di atas maka dokumentasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan permasalahan penulis teliti di KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok. Diantaranya, brosur-brosur, dan foto dokumentasi wawancara yang penulis lakukan di KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang di peroleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola,

memilih mana yang penting dan yang akan di pelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2018, hal. 244)

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan konsep *Miles andd Huberman* yang teknik analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Dalam hal ini meliputi proses tiga tahap yaitu:

1. Reduksi data

   Reduksi data diawali dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dari sejak awal sampai akhir. Degan demikian data yang diperoleh memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan selanjutnya mengenai Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok. Reduksi data dengan melakukan wawancara dengan pertanyaan terstruktur, direkam, dan dokumentasi.

2. Penyajian data

   Penyajian data merupakan proses pemberian kesimpulan informasi yang telah disusun dimana memungkinkan untuk penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data merupakan gambaran secara keseluruhan dari sekelompok data yang diperoleh agar mudah dibaca secara keseluruhan. Dengan adanya penyajian data maka peneliti dapat memahami apa yang peneliti lakukan dalam penelitian.

   Penyajian data dilakukan dengan cara menguraikan dan membahas hasil penelitian pada masing-masing permasalahan secara objektif. Dalam uraian tersebut penulis memaparkan hasil wawancara dengan manager dan *marketing* BMT Al-Fattah Kota Solok. Setelah data di reduksi, maka peneliti menyajikan data.

3. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan diperoleh dari hasil interpestasi terhadap data penelitian yang diperoleh dari lapangan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memaparkan dengan hasil yang telah diteliti secara terperinci, sehingga memberikan informasi yang lengkap tentang Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

1. Sejarah Singkat Berdirinya KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

Baitul Maal wa Tamwil (BMT) Al-Fattah Kota Solok didirikan pada tanggal 09 Mei 2009 dan mulai beroperasi pada tanggal 18 Mei 2009. Pendirian BMT Al Fattah diprakarsai oleh alumni Mahasiswa STAIN Batusangkar yang tersebar dibeberapa daerah provinsi Sumatera Barat. Ide pendirian *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) ini merupakan program dari alumni STAIN Batusangkar untuk mendirikan beberapa unit *Baitul Maal wa Tamwil* (BMT) di provinsi Sumatera Barat yang bertujuan untuk menjauhkan masyarakat Sumatera Barat khususnya umat muslim dari praktek ekonomi ribawi. Adapun pendiriannya terdiri dari beberapa orang alumni STAIN Batusangkar, Dosen Perbankan Syariah STAIN Batusangkar, Praktisi Perbankan Syariah dan masyarakat daerah Solok yang keseluruhannya berjumlah 25 orang.

BMT merupakan Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) dan berbadan hukum Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS). Walaupun merupakan unit kecil Lembaga Keuangan Syari'ah dan diterapkan dalam skala ekonomi mikro, tidaklah mengurangi arti dari daya dan kemampuan dalam memberdayakan ekonomi masyarakat karena dikelola dengan penuh kehati-hatian dan professional. Apalagi dengan adanya pembinaan dan pendamping dari PT. BPRS Haji Miskin Pandai Sikek yang sudah bonafit.

Kehadiran BMT Al Fattah di Kota Solok diharapkan mampu memberdayakan ekonomi masyarakat terutama dalam skala mikro, sehingga laju penguatan ekonomi akan semakin meningkat. Apalagi BMT Al-Fattah merupakan satu dari tiga Lembaga Keuangan Mikro Syariah yang ada di Kota Solok, sehingga diharapkan mampu mengisi celah kekosongan

kebutuhan masyarakat ekonomi menengah kebawah atas akses dana dari Perbankan Syari'ah dan mengurangi ketergantungan masyarakat bawah dari rentenir.

Dengan potensi ini, BMT Al-Fattah akan mampu mewujudkan ekonomi masyarakat yang islami dan terbebas dari ekonomi ribawi, dan tentunya tidak terlepas dari dukungan dan partisipasi dari berbagai pihak. Sehingga dengan adanya dukungan Pemerintah Daerah kedepannya BMT Al-Fattah akan lebih maju dan menjadi percontohan bagi wilayah lain yang ada di Kota maupun Kabupaten Solok yang belum mempunyai BMT.

2. Visi Dan Misi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

a) Visi KSPPS BMT Al-Fattah

1) Menjadikan KSPPS BMT Al-Fattah sebagai panutan/rujukan bagi BMT yang ada di Sumatera Barat.
2) Menjadikan KSPPS BMT Al-Fattah yang sesuai syariah, terpercaya, handal dan professional.
3) Membangkitkan potensi masyarakat berdasarkan SDM dan SDA yang dimiliki masyarakat minang.
4) Mengurangi ketergantungan masyarakat dengan rentenir.

b) Misi KSPPS BMT Al-Fattah

1) Misi spiritual beroperasi berlandaskan syariat islam.
2) Misi usaha beroperasi berlandaskan sistem ekonomi kerakyatan. Maka KSPPS BMT Al-Fattah senantiasa mengembangkan diri sebagai BMT yang mendukung segala aktivitas yang bersifat produktif dan bermanfaat untuk peningkatan ekonomi umat yang bebas dari praktek riba.

3. Tujuan Pendirian KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

a. Mengembangkan Ekonomi Syari'ah dalam skala ekonomi mikro.
b. Memberikan pelayanan jasa keuangan syari'ah bagi masyarakat usaha mikro dan pedesaan yang tidak terakses oleh Perbankan Syariah.
c. Membuka dan memperluas lapangan kerja.
d. Menyebarluaskan peluang implementasi ekonomi syariah di masyarakat.
e. Secara khusus bertujuan untuk menghimpun dana dan menyalurkannya kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan.
f. Membantu masyarakat untuk mendapatkan modal usaha dengan proses mudah, cepat, dan halal.

4. Tugas Dan Tanggungjawab Para Anggota

a. Manager

Kewajiban manager:

1) Menyusun rencana kerja dan anggaran tahunan
2) Memimpin usaha BMT sesuai dengan RKAT.
3) Mengendalikan dan mengatur BMT.
4) Membangun kepercayaan antar karyawan.
5) Mengembangkan kualitas BMT.
6) Mengevaluasi aktivitas/ kinerja masing-masing bidang usaha BMT.
7) Menjadi problem solver dari setiap permasalahan yang dialami oleh BMT, yaitu mampu memberikan ide, gagasan dan solusi terkait isu-isu yang terjadi didalam BMT.
8) Bertanggung jawab penuh kepada pengurus.
9) Memelihara inventaris dan aset-aset BMT

b. Marketing

Marketing adalah seseorang yang mewakili BMT dalam melakukan atau memasarkan BMT sehingga produk–produk yang ditawarkan oleh BMT banyak diminati oleh masyarakat luas. Prioritas marketing BMT

yaitu mendapatkan nasabah, melayani nasabah dan membina hubungan baik dengan nasabah sehingga mereka setia.

Tugas dan tanggung jawab marketing:

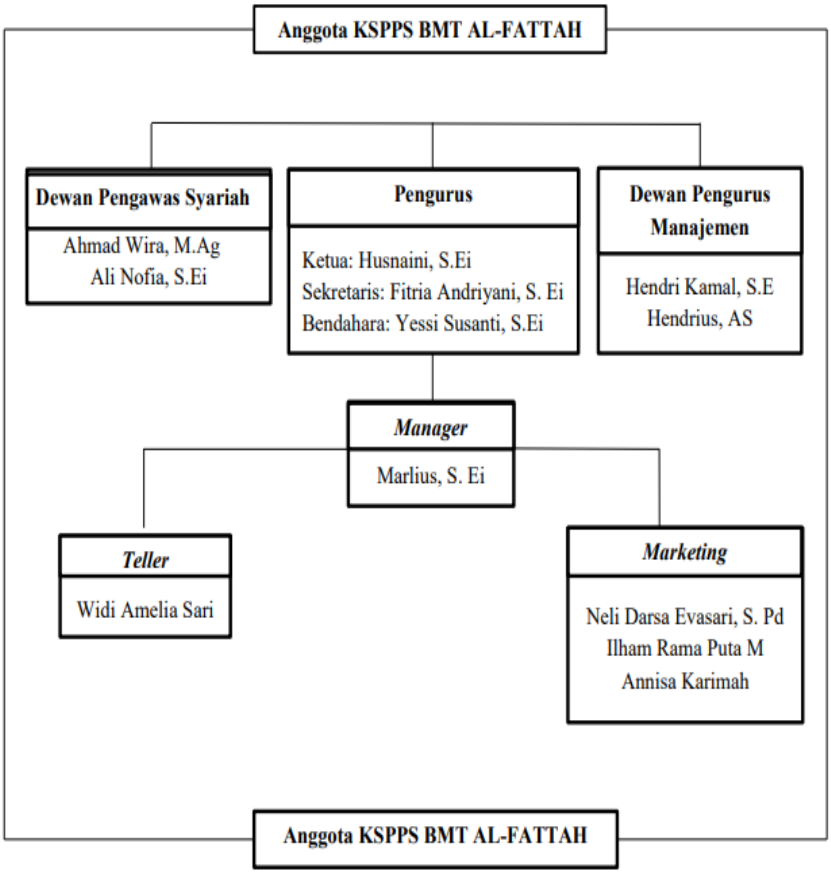
1. Memasarkan BMT ke masyarakat luas.
2. Menghimpun dana-dana anggota atau masyarakat sekitar.
3. Mencari nasabah yang potensial
4. Bertanggungjawab kepada masing-masing nasabah pembiayaan.
5. Bertanggung jawab kepada pembiayaan yang macet.
6. Membuat target-target perhimpunan dana

c. Teller

Teller adalahseorang yang berhadapan langsung dengan nasabah, ketika nasabah melakukan transaksi di BMT. Tugas dan tanggung jawab teller :

1. Menerima transaksi kas masuk dankas keluar.
2. Mencatat segala transaksi keuangan.
3. Menghitung dan memeriksa saldo harian
4. Menghitung dan menyetor dana setiap hari kerja kepada maneger
5. Membuat akad pembiayaan.

5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok



Gambar 4. 1
Struktur organisasi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

6. Produk-Produk KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

KSPPS BMT Al-Fattah menawarkan produk keuangan syariah yang meliputi:

a) Simpanan Wadiah

Jenis-jenis tabungan wadiah :

1. Deposito: tabungan yang mempunyai jangka waktu penarikannya, diantaranya: deposito 1 bulan (BH 10%), 3 bulan (BH 15%), 6 bulan

(BH 20%), 12 bulan (BH 25%). Sedangkan porsi bagi hasilnya sesuai dengan kesepakatan.

2. Tabungan Qurban: tabungan yang dialokasikan untuk qurban, yang penarikannya sekali setahun diwaktu hari raya haji/ hari raya qurban.
3. Tabungan Umrah: tabungan yang dialokasikan untuk ibadah umrah, yang penarikannya sesuai kesepakatan setelah memenuhi kuota untuk biaya umrah pada tahun berjalan.
4. Tabungan Pendidikan: tabungan berjangka yang dialokasikan untuk dana pendidikan dan penarikannya sesuai dengan kesepakatan.
5. Tabungan Walimah: tabungan berjangka yang dialokasikan untuk pesta perkawinan, dan penarikannya sesuai kesepakatan juga, contoh 3 tahun.

b) Simpan Mudharabah

Tabungan mudharabah merupakan akad kerjasama antara pihak pertama/*shahibul mal*/ nasabah sebagai pemilik dana dan pihak kedua *mudharib*/KSPPS BMT Al-Fattah yang bertindak sebagai pengelola dana dengan berbagai keuntungan 10% dari pendapatan dan bisa diubah sesuai kesepakatan dalam akad.

Jenis tabungan mudharabah :

1. Tabungan Usaha

   Tabungan usaha adalah tabungan untuk anggota atau masyarakat yang mempunyai usaha dan bisa mengajukan pembiayaan apabila diperlukan dan tabungan bisa diambil kapan saja pada jam kerja.

2. Tabungan Mandiri

   Tabungan Mandiri adalah tabungan anggota atau masyarakat yang tidak harus ada usahanya dan bisa diambil kapan saja pada jam kerja.

3. Tabungan Pelajar

Tabungan Pelajar adalah tabungan bagi pelajar dan bisa diambil kapan saja pada jam kerja.

c) Pembiayaan (*Lending*)

a. Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli suatu barang antara koperasi dengan nasabah sesuai harga perolehan ditambah margin keuntungan sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Contoh: pembelian mesin cuci. Margin keuntungannya 10% bisa berubah sesuai kesepakatan kedua belah pihak. Plafon pembiayaaan (max. Rp 20.000.000,-) dan cara pengembaliannya:

Tabel 4. 1
Pembiayaan Murabahah

NO	Plafon Pembiayaan	Angsuran Pembiayaan	Total Tabungan
1	Rp 500,000	Rp 7,000	Rp 150,000
2	Rp 1,000,000	Rp 14,000	Rp 300,000
3	Rp 1,500,000	Rp 21,000	Rp 450,000
4	Rp 2,000,000	Rp 28,000	Rp 600,000
5	Rp 2,500,000	Rp 35,000	Rp 750,000
6	Rp 3,000,000	Rp 42,000	Rp 900,000
7	Rp 3,500,000	Rp 50,000	Rp 1,150,000
8	Rp 4,000,000	Rp 56,000	Rp 1,200,000
9	Rp 4,500,000	Rp 65,000	Rp 1,550,000
10	Rp 5,000,000	Rp 75,000	Rp 2,000,000
11	Rp 5,500,000	Rp 85,000	Rp 2,450,000
12	Rp 6,000,000	Rp 90,000	Rp 2,400,000
13	Rp 6,500,000	Rp 95,000	Rp 2,350,000
14	Rp 7,000,000	Rp 107,000	Rp 3,000,000
15	Rp 7,500,000	Rp 115,000	Rp 3,250,000
16	Rp 8,000,000	Rp 125,000	Rp 3,700,000
17	Rp 8,500,000	Rp 135,000	Rp 4,150,000
18	Rp 9,000,000	Rp 145,000	Rp 4,600,000
19	Rp 10,000,000	Rp 160,000	Rp 5,000,000

Biaya administrasi pembiayaan murabahah

1) Rp 500.000,- s/d Rp 1.500.000,- = Rp 10.000,
2) Rp 2.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- = Rp 25.000,-
3) Rp 3.500.000,- s/d Rp 5.000.000,- = Rp 50.000,-
4) Rp 6.000.000,- s/d Rp 7.000.000,- = Rp75.000,-
5) Rp 8.000.000,- s/d Rp 10.000.000,- =Rp100.000,-

b. Musyarakah

Musyarakah adalah bentuk kerjasama antara koperasi dan nasabah dimana kedua belah pihak sama-sama memiliki porsi modal dan proporsi pembagian keuntungan sesuai kesepakatan dan kerugian ditanggung masing-masing sesuai porsi.

c. Mudharabah

Mudharabah adalah bentuk kerjasama antara koperasi sebagai pemodal dan nasabah sebagai pengelola dan berbagai keuntungan sesuai perjanjian, sedangkan apabila terjadi kerugian ditanggung ileh koperasi kecuali karena kelalaian nasabah. Contoh: usaha pertanian.

d. Istishna

Istishna adalah akad perjanjian antara koperasi dan nasabah dalam bentuk pemesanan suatu barang yang diproses terlebih dahulu. Pembayarannya bisa tunai dan bisa dicicil sesuai akad perjanjian. Contoh: pesanan lemari/kursi.

e. Salam

Salam adalah akad perjanjian antara koperasi dan nasabah dalam bentuk pemesanan suatu barang tanpa adanya proses terlebih dahulu dan pembayarannya dimuka. Contoh: pemesanan mangga.

f. Qardh Hasan

Qardh hasan adalah akad perjanjian pinjaman segala bentuk pinjaman antara koperasi dan nasabah tanpa adanya imbalan hanya berdasarkan tolong menolong bukan komersial.

g. Ijarah

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna/manfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa/ujrah tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikian barang tersebut. Contoh: sewa rumah atau mobil.

Jenis-jenis agunan dalam pembiayaan :

1. Elektronik rumah tangga (untuk pembiayaan maksimal Rp3.000.000,- diberikan secara bertahap).
2. BPKB kendaraan bermotor (untuk pembiayaan diatas Rp 3.000.000,- sesuai dengan nilai transaksi jaminan 130% dari pembiayaan).

Prosedur mengenai agunan :

a) Berupa elektronik

Nasabah hanya melampirkan berupa foto elektronik, untuk memastikannnya marketing akan melihat keadaan pastinya ke rumah nasabah, seandainya masuk dalam kategori macet maka barang elektronik yang bersangkutan disita seharga sisa hutang yang tersisa, setelah di berikan jangka waktu untuk menebus barang jaminan yang telah disita, seandainya tidak ditebus maka jaminan akan dilelang. Apabila nilai jual saat dilelang melebihi jumlah pembiayaan, maka akan dikembali kelebihannya kepada nasabah, tapi jika kurang akan diminta tambahannya.

b) Berupa BPKB kendaraan agunan

Setelah dilakukan cek fisik kendaraan oleh marketing, dan dikategorikan bisa untuk dijadikan agunan (melalui cek rangka mesin, cek bodi kendaraan dan cek pajak kendaraan) dan disetujui oleh manager dan pengurus maka pembiayaan nasabah bisa dicairkan sesuai kesepakatan.

Prosedur serah terima agunan :

1. BPKB diserahkan ke BMT
2. Pihak BMT menerima BPKB kemudian mencatatnya kedalam buku daftar jaminan.
3. Pihak BMT memberikan nama BPKB
4. Pihak BMT akan menyimpan BPKB nasabah didalam brankas.
5. Setelah pembiayaan dinyatakan lunas, nasabah bisa mengambil kembali jaminan dengan menandatangani bukti pengambilan jaminan.

Seandainya masuk dalam kategori macet maka BPKB kendaraan yang bersangkutan disita seharga sisa hutang yang tersisa, setelah di berikan jangka waktu untuk menebus barang jaminan yang telah disita, seandainya tidak ditebus maka jaminan akan dilelang. Apabila nilai jual saat dilelang melebihi jumlah pembiayaan, maka akan dikembali kelebihannya kepada nasabah, tapi jika kurang akan diminta tambahannya.

Proses pencairan pembiayaan :

1) Koperasi melalui pengelola bagian marketing akan mengecek kelengkapan dokumen Permohonan Pinjaman, melakukan survei dan analisis atas semua informasi dan fakta yang telah diajukan oleh anggota pembiayaan dan menyerahkan hasilnya kepada manager atau pengurus.
2) Koperasi akan memberitahukan kepada nasabah waktu pencairan kalau pembiayaannya layak di cairkan berdasarkan keputusan yang berwenang.
3) Dalam hal permohonan pinjaman ditolak, Koperasi akan menyampaikan kepada anggota secepatnya berikut dengan alasan-alasan penolakan.
4) Persetujuan permohonan pinjaman ditentukan sebagai berikut:
   a. Pengurus diatas Rp 3.000.000,
   b. Manajer dibawah Rp 3.000.000,-

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

Strategi pemasaran merupakan hal utama dan penting bagi suatu perusahaan yang bertujuan agar rencana yang telah disusun dapat terealisasi dan dapat dicapai sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya, serta diharapkan dalam strategi pemasaran ini dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Marlius selaku manager, dalam memasarkan produknya BMT Al-Fattah memperhatikan tiga strategi pemasaran, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi kelompok yang lebih homogen, misalnya mengelompokkan berdasarkan status sosial ekonomi, atau pekerjaan, atau manfaat yang diharapkan. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi dapat terdiri dari segmentasi geografis, demografis, pendapatan, psikologi dan segmentasi menurut perilaku.

Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Al-Fattah Kota Solok dengan cara segmentasi demografi yaitu dengan membagi nasabah produk berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Dengan cara ini pihak BMT Al-Fattah dapat mengklasifikasikan nasabah dengan mudah dan dapat merumuskan strategi dari setiap klasifikasi dengan tepat. (Wawancara dengan Bapak Marlius, 14 Desember 2021)

2) *Targetting*

Targetting merupakan suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dipilih. BMT Al-Fattah Kota Solok memilih target para pedagang pasar raya Solok karena letaknya yang berada di

daerah pasar raya Solok. Tidak menutup kemungkinan dengan target seperti itu dapat menambah nasabah dari luar pedagang pula, karena di pasar merupakan tempat bertemunya banyak orang dan merupakan tempat yang sangat strategis untuk memasarkan suatu produk.

3) *Positioning*

Positioning merupakan penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen. Penetapan posisi produk pada BMT Al-Fattah Kota Solok yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepsikan oleh target pasar seperti produk tabungan dan lain-lain.

Dengan melaksanakan *segmenting*, *targeting*, *positioning* pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih terarah dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi nasabah.

Dalam memasarkan produknya BMT Al-Fattah melakukan strategi pemasaran dengan pengembangan variabel yang terdapat pada bauran pemasaran diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *market share* pasar. (Sasmita, 2018)

Produk merupakan pusat dari sebuah bauran pemasaran. Dalam strategi produk di KSPPS BMT Al-Fattah berbentuk tabungan dan pinjaman dimana tabungan ini sifatnya tidak mewajibkan setiap saat untuk nasabah harus menabung.

Penghimpunan dana yang memberikan rasa aman akibat dari kepercayaan masyarakat terhadap kinerja lembaga BMT Al-Fattah, dengan cara terus menerus mensosialisasikan lembaga BMT ini ke masyarakat luas sehingga akan terbentuk brand image yang kuat dalam benak mereka. (Wawancara dengan Bapak Marlius, 15 Desember 2021)

Dalam lembaga keuangan, baik lembaga keungan bank maupun lembaga keuangan non bank, strategi yang harus dilakukan dalam pengembangan suatu produk adalah sebagai berikut:

a. Penentuan logo

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan. Dimana yang menjadi logo KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok adalah lambang KSPPS BMT Al-Fattah. Lambang ini merupakan sesuatu yang membedakan KSPPS BMT Al-Fattah dengan lembaga keuangan lainnya.

Gambar 4. 2
logo BMT Al-Fattah

b. Menciptakan merek

Bagi suatu perusahaan dalam mengenalkan produk mereka yang paling diperlukan adalah adanya merek. Ini diharapkan mampu untuk memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang akan ditawarkan.

Dalam pemberian merek (*brand*) pada KSPPS BMT Al-Fattah memiliki merek tersendiri dalam kemasan produk mereka

yaitu produk tabungan mudharabah, tabungan walimah, tabungan pendidikan, tabungan qurban, agar mudah diingat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan nama yang simpel dan mudah diingat tersebut merupakan suatu ciri khas tertentu bagi KSPPS BMT Al-Fattah. (Wawancara dengan Bapak Marlius,15 Desember 2021)

c. Menciptakan kemasan/pelayanan

Kemasan yang dimaksud merupakan pembungkus suatu produk yaitu pelayanan atau jasa kepada para nasabah. Pada KSPPS BMT Al-Fattah menciptakan kemasan dengan memberikan buku tabungan serta pelayanan atau jasa kepada para nasabah.

2. Strategi harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk atau jasa. Jika salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan (Kasmir, 2018, hal. 135). Yang menjadi harga dalam produk BMT Al-Fattah dimana rekening dalam pembukaan tabungan cukup dengan setoran awal sebesar Rp.5.000 perbuku tabungan. Tabungan bebas biaya administrasi dari awal sampai akhir penutupan rekening. Akan tetapi jika buku tabungan hilang maka akan dikenakan biaya administrasinya. (Wawancara dengan Bapak Marlius, 16 Desember 2021)

3. Strategi tempat

Lokasi KSPPS BMT Al-Fattah yang sangat strategis yaitu didekat Pasar Raya Solok. Lokasi tersebut memungkinkan merangkul jumlah nasabah yang lebih banyak. Kebanyakan nasabah berasal dari para pedagang di Pasar Raya Solok.

Dengan letak kantor yang bersebelahan dengan Pasar Raya Solok diharapkan dapat memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dengan pihak BMT Al-Fattah dan menjaring calon nasabah sebanyak-banyaknya. (Wawancara dengan Ibuk Annisa Karimah, 20 Desember 2021)

Gambar 4. 3
lokasi BMT Al-Fattah

4. Strategi promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dalam upaya memberitahukan atau mempromosikan sesuatu produk yang ada kepada konsumen dan juga mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Dengan adanya kegiatan promosi perusahaan dapat meyakinkan konsumen tentang keunggulan produknya dengan tujuan agar konsumen lebih tertarik dan akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian. Begitu juga halnya dengan KSPPS BMT Al-Fattah melakukan kegiatan promosi terhadap produknya. Tujuan dari promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik nasabah yang baru dan meningkatkan daya tabungan atau simpanan nasabah yang sudah bergabung.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibuk Neli Darsa

Efasari selaku *marketing* tanggal 21 Desember 2021 adapun kegiatan promosi yang dilakukan KSPPS BMT Al-Fattah:

1) Promosi melalui iklan

   Promosi yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Al-Fattah melalui brosur-brosur yang dibagikan kepada masyarakat guna memperkenalkan KSPPS BMT Al-Fattah kepada masyarakat sehingga membuat nasabah tertarik untuk membuka rekening di KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok.

2) Dari mulut kemulut

   Promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah dengan memberikan informasi dari orang ke orang lain atau dari nasabah ke calon nasabah lainnya. Promosi dari mulut ke mulut merupakan promosi yang sangat efektif, karena nasabah menceritakan kelebihan KSPPS BMT Al-Fattah berdasarkan pengalaman mereka kepada masyarakat lain, sehingga masyarakat tersebut tertarik bergabung menjadi nasabah.

3) Personal selling (penjualan pribadi)

   Strategi promosi produk secara langsung ini dilakukan oleh Pihak BMT Al-Fattah Kota Solok adalah *door to door*, di mana pemasaran yang dilakukan langsung kelapangan. *Marketing* BMT Al-Fattah memasarkan produk dengan cara langsung mendatangi nasabah (*direct marketing*). Hal ini dimaksudkan agar lebih tercipta suatu hubungan atau jalinan kekeluargaan yang erat dengan pihak BMT Al-Fattah dalam mempertahankan kelangsungan BMT, untuk berkembang, dan untuk menjaga nasabah agar tetap loyal. Dalam hal ini Pihak BMT Al-Fattah Kota Solok khususnya bagian *marketing* di uji kemampuannya dalam memperkenalkan secara lengkap mengenai produk-produk BMT Al-Fattah.

5. *People* (orang)

Orang (*people)* dapat diartikan sebagai sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. SDM sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kurangnya tenaga kerja dibagian *marketing*, sehingga pada waktu penarikan yang dilakukan nasabah pada saat menabung dan pembayaran, jika nasabah tersebut ingin menarik tabungan dengan cara melalui *marketing* tanpa harus nasabah tersebut datang ke BMT. Pada saat itulah *marketing* tidak bisa memberikan pelayanan untuk datang ketempat-tempat yang jauh dari BMT. (Wawancara dengan ibuk Neli Darsa Efasari selaku *marketing* BMT)

6. *Physical evidance* (Bukti fisik)

Bukti fisik terkait dengan tampilan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bukti fisik identik dengan bukti bangunan, fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain bukti fisik sebuah perusahaan, bangunan kantor juga dapat memperlacar proses produksi dan operasional yang dapat menarik minat konsumen. (Mardiyanti, 2018, hal. 84)

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan ibuk Neli Darsa Efasari selaku *marketing* bukti fisik KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok adalah berupa bangunan kantor yang digunakan untuk kegiatan operasional yang berlokasikan di Komplek Ruko Indah Blok C No. 10 Pasar Raya Kota Solok. Selain bukti fisik berupa bangunan, BMT Al-Fattah juga memberikan pelayanan system jemput bola kepada anggota (nasabah). Dalam pelayanan ini, pihak BMT Al-Fattah akan datang kerumah-rumah atau tempat usaha anggota (nasabah) yang akan melakukan penyetoran baik angsuran, pembiayaan maupun simpanan, nasabah bisa langsung datang ke kantor pelayanan.

7. *Process* (Proses)

Proses merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat menhasilkan produk atau jasa yang efektif dan efisien, serta dapat diterima konsumen. Oleh karena itu, proses sangat penting dalam pemasaran jasa karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu mudahnya proses dalam menggunakan jasa yang ditawarkan (Mardiyanti, 2018, hal. 86). Prosedur atau mekanisme dalam pembukaan rekening simpanan/tabungan maupun pembiayaan adalah sebagai berikut:

1. Prosedur Pembukaan Tabungan
   a) Datang langsung kekantor/melalui karyawan dilapangan.
   b) Menyerahkan fotokopi KTP/kartu identitas lainnya.
   c) Mengisi formulir.
   d) Menyetor tabungan awal, setoran awal, untuk pelajar minimal Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) dan untuk umum minimal Rp 25.000,- (dua puluh lima ribu).
   e) Serah terima buku tabungan.
   f) Saat penarikan saldo minimal buku Rp 10.000,- (sepuluh ribu rupiah).
   g) Saat tutup buku, nasabah mengisi formulir permohonan tutup buku dan saldo minimal menjadi pendapatan bagi koperasi.
2. Prosedur Pengajuan Pembiayaan
   a) Mengisi formulir atau surat permohonan pinjaman yang ditandatangani anggota pemohon dan melampirkan syarat sebagai berikut:
      1) Fotokopi KTP suami/istri
      2) Pas photo suami/istri (3x4)
      3) Fotokopi kartu keluarga

4) Fotokopi surat nikah
5) Photo jaminan

b) Telah menjadi anggota penabung di KSPPS BMT Al-Fattah dengan melampirkan buku tabungan.Telah membayar tabungan pokok minimal Rp. 100.000,- (seratus ribu rupiah).
c) Memiliki usaha yang layak diberi pembiayaan.
d) Mempunyai kelayakan untuk di biayai.

Proses dan prosedur untuk menggunakan produk-produk KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok cukup mudah. Pengisian formulir untuk pengajuan pembiayaan atau simpanan dan penyerahan persyaratan, anggota atau calon anggota tidak harus datang langsung ke kantor. Anggota atau calon anggota dapat menitipkannya kepada marketing yang bertugas di lapangan.

2. Kendala Yang Dihadapi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran seorang *marketing* sangat berperan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dengan kurangnya tenaga kerja dibagian *marketing*, sehingga pada waktu penarikan yang dilakukan nasabah pada saat menabung dan pembayaran, jika nasabah tersebut ingin menarik tabungan dengan cara melalui *marketing* tanpa harus nasabah tersebut datang ke BMT. Pada saat itulah *marketing* tidak bisa memberikan pelayanan untuk datang ketempat-tempat yang jauh dari BMT.

Berdasarkan wawancara penulis dengan bagian *marketing* kendala dari luar yang dihadapi KSPPS BMT Al-Fattah dalam memasarkan produknya yaitu banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa KSPPS BMT Al-Fattah menjalankan prinsip syariah dengan akad mudharabah (bagi hasil) serta tidak mengandung unsur riba. Kendala lain yang dihadapi adalah pola pikir masyarakat yang lebih memilih koperasi keliling karena koperasi keliling yang prosedurnya lebih cepat dari BMT, dan tidak

memakai persyaratan. (Wawancara dengan ibuk Neli Darsa Efasari, 21 Desember 2021).

C. Analisa Penulis

1. Strategi Pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dari strategi pemasaran yang dilakukan terdapat beberapa keunggulan yang dilakukan oleh BMT Al-Fattah, yakni sebagai berikut:

a. Produk (*product*), dari segi mutu produk telah sesuai dengan keinginan, produknya berupa tabungan dan pinjaman di mana tabungan ini tidak mewajibkan setiap saat untuk nasabah menabung jadi tidak memberatkan nasabah.
b. Harga (*price*), harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan target pasar yang diinginkan.
c. Distribusi atau lokasi (*place*), lokasi BMT Al-Fattah sangat strategis di dekat pasar raya Solok dan banyak merangkul nasabah apalagi para pedagang jadi memudahkan nasabah melakukan transaksi ke BMT Al-Fattah.
d. Promosi (*promotion*), BMT Al-Fattah melakukan promosi dengan membagikan brosur-brosur, darimulut kemulut, personal selling (penjualan pribadi) sehingga menjadi daya tarik sendiri dan memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam mengenal produk BMT Al-Fattah.
e. Orang (*people*), Dengan kurangnya tenaga kerja dibagian *marketing*, sehingga pada waktu penarikan yang dilakukan nasabah pada saat menabung dan pembayaran, jika nasabah tersebut ingin menarik

tabungan dengan cara melalui *marketing* tanpa harus nasabah tersebut datang ke BMT. Pada saat itulah *marketing* tidak bisa memberikan pelayanan untuk datang ketempat-tempat yang jauh dari BMT.

f. Bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok adalah berupa bangunan kantor yang digunakan untuk kegiatan operasional yang berlokasikan di Komplek Ruko Indah Blok C No. 10 Pasar Raya Kota Solok. Selain bukti fisik berupa bangunan, BMT Al-Fattah juga memberikan pelayanan system jemput bola kepada anggota (nasabah). Dalam pelayanan ini, pihak BMT Al-Fattah akan datang kerumah-rumah atau tempat usaha anggota (nasabah) yang akan melakukan penyetoran baik angsuran, pembiayaan maupun simpanan, nasabah bisa langsung datang ke kantor pelayanan.

g. Proses (*process*), Proses dan prosedur untuk menggunakan produk-produk KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok cukup mudah. Pengisian formulir untuk pengajuan pembiayaan atau simpanan dan penyerahan persyaratan, anggota atau calon anggota tidak harus datang langsung ke kantor. Anggota atau calon anggota dapat menitipkannya kepada marketing yang bertugas di lapangan.

2. Kendala Yang Dihadapi KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok Dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran

Dari segi kendala, ada beberapa kendala yang harus diperhatikan oleh BMT Al-Fattah adalah kurangnya tenaga kerja di bagian *marketing* dan pola piker masyarakat yang lebih memilih koperasi keliling dari pada BMT.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, menurut analisis penulis tentang strategi pemasaran di KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok, ada beberapa hal yang diharus diperhatikan seperti aspek promosi dan *people* (orang). Sedangkan pada aspek produk dan penetapan harga sudah dijalankan dengan baik dan mencapai target pasar yang diinginkan, aspek lokasi juga letaknya sudah sangat strategis, aspek bukti fisik seperti

pelayanan yang diberikan KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok kepada anggotanya adalah sistem jemput bola dan aspek proses seperti prosedur dan untuk pengajuan pembiayaan dan pembukaan rekening tabungan di KSPPS BMT Al-Fattah kota Solok cukup mudah dan tidak ribet.

Hal yang harus diperhatikan oleh BMT Al-Fattah dalam melakukan strategi pemasaran adalah dengan segmentasi pasar ialah mengelompokkan pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi pasar yang dilakukan BMT Al-Fattah adalah segmentasi demografis, yaitu membagi nasabah produk berdasarkan variabel-variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan.

Untuk *targeting* BMT Al-Fattah memilih target para pedangan pasar raya Solok sebagai target pasar karena letaknya yang dekat di pasar raya Solok. Untuk *positioning* ialah penetapan posisi produk pada BMT Al-Fattah yaitu berkaitan dengan posisi di mana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipresepsikan oleh target pasar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis lakukan pada KSPPS BMT Al-Fattah mengenai strategi pemasaran BMT Al-Fattah, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solokdalam strategi pemasaran produk adalah dengan berbentuk tabungan dan pinjaman dimana tabungan ini sifatnya tidak mewajibkan setiap saat untuk nasabah harus menabung. Penghimpunan dana yang memberikan rasa aman akibat dari kepercayaan masyarakat terhadap kinerja lembaga BMT Al-Fattah, dengan cara terus menerus mensosialisasikan lembaga BMT ini ke masyarakat luas sehingga akan terbentuk brand image yang kuat dalam benak mereka.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari strategi harga adalah dalam pembukaan tabungan cukup dengan setoran awal sebesar Rp. 5.000 perbuku tabungan. Tabungan bebas biaya administrasi dari awal sampai akhir penutupan rekening. Akan tetapi jika buku tabungan hilang maka akan dikenakan biaya administrasinya.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari strategi tempat adalah dengan letak yang strategis yaitu didekat Pasar Raya Solok. Lokasi tersebut memungkinkan merangkul jumlah nasabah yang lebih banyak. Kebanyakan nasabah berasal dari para pedagang di Pasar Raya Solok. Dengan letak kantor yang bersebelahan dengan Pasar Raya Solok diharapkan dapat memudahkan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dengan pihak BMT Al-Fattah dan menjaring calon nasabah sebanyak-banyaknya.

4. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari strategi promosi adalah dengan melakukan promosi kerumah-rumah, *door to door*, dari mulut kemulut, brosur dan Personal selling (penjualan pribadi).
5. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari orang (*people*) adalah dengan kurangnya tenaga kerja dibagian *marketing*, sehingga pada waktu penarikan yang dilakukan nasabah pada saat menabung dan pembayaran, jika nasabah tersebut ingin menarik tabungan dengan cara melalui *marketing* tanpa harus nasabah tersebut datang ke BMT. Pada saat itulah *marketing* tidak bisa memberikan pelayanan untuk datang ketempat-tempat yang jauh dari BMT.
6. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari Bukti fisik (*physical evidence*), adalah berupa bangunan kantor yang digunakan untuk kegiatan operasional yang berlokasikan di Komplek Ruko Indah Blok C No. 10 Pasar Raya Kota Solok. Selain bukti fisik berupa bangunan, BMT Al-Fattah juga memberikan pelayanan sIstem jemput bola kepada anggota (nasabah). Dalam pelayanan ini, pihak BMT Al-Fattah akan datang kerumah-rumah atau tempat usaha anggota (nasabah) yang akan melakukan penyetoran baik angsuran, pembiayaan maupun simpanan, nasabah bisa langsung datang ke kantor pelayanan.
7. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dapat dilihat dari Proses (*process*), Proses dan prosedur untuk menggunakan produk-produk KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok cukup mudah. Pengisian formulir untuk pengajuan pembiayaan atau simpanan dan penyerahan persyaratan, anggota atau calon anggota tidak harus datang langsung ke kantor. Anggota atau calon anggota dapat menitipkannya kepada marketing yang bertugas di lapangan.
8. Dalam prakteknya KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok mengimplementasikan strategi pemasaran produk dengan menggunakan

segmenting, targetting, positioning untuk menganalisis strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada BMT Al-Fattah Kota Solok dengan judul manajemen strategi pemasaran KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok maka penulis menyarankan hal-hal berikut:

1. KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok dalam memasarkan produknya lebih gencar lagi dalam mempromosikan serta menjelaskan apa saja produk yang ada di BMT Al-Fattah guna untuk menambah jumlah nasabah.
2. KSPPS BMT Al-Fattah Kota Solok bisa lebih memperluas cakupan wilayah dalam memasarkan dan mempromosikan produk BMT.

DAFTAR PUSTAKA

Anoraga, P. 2004. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT Rineka Cipta.

As'at, Z. I. 2019. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara. *Skripsi*: UIN Walisongo Semarang.

Cahyono, H. D. 2014.Strategi Pemasaran Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Sidogiri Stand Pasar Gebang Jember Dalam Menghadapi Minimnya Pengetahuan Konsumen. *Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Jember.

Hasanudin, M. dan Mubarok, J. 2012. *Perkembangan Akad Musyarakah*. Jakarta: Kencana.

Harahap, M. S. 2017. Strategi Pemasaran Tammara Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Mandiri Bengkulu. *Skripsi*: IAIN Bengkulu.

Hendrawansyah. 2020. Penerapan Manajemen Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Toko MR. Daeng Kota Makassar. Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

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

Husni, M. R., dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Manhaji.

Iska, S. dan I. Nengsih. 2016. *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah Non Bank*. Padang: Jasa Surya.

Ismail. 2011. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana.

Kasmir. 2004. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Kasmir. 2018. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kurniawan, M. 2021. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah (Teori dan Aplikasi*). Jawa Barat: Adab.

Lubis, S. K. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.

Mahfiroh, Z. 2019.Strategi Pemasaran Produk-Produk Di KSPPS BMT Mitra Umat Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*: Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Mardani. 2015. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Mardiyanti, N. P. 2018. Strategi Pemasaran KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Yogyakarta Dalam Perspektif Islam. *Skripsi*: UIN Yogayakarta.

Misri, A. 2019. *Strategi Pemasaran Bank Syariah*. Jurnal Perbankan Syariah.

Najib, N. F. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran Produk Simpanan Paket Lebaran Pada BMT Surya Sekawan Mandiri Boja. *Skripsi*: UIN Walisongo Semarang.

Nita, D. M. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*: IAIN Raden Intan Lampung.

Nurul, H, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: Kencana.

Nurhatika, I. 2019. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada KJKS BMT Al-Makmur Cubadak. *Skripsi*: IAIN Batusangkar.

Nurmalintang, A. 2017. Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Skripsi*: IAIN Raden Intan Lampung.

Pardila, P. 2018. Strategi Pemasaran Usaha Kue Lidya Bakery Di Jorong Dahlia Nagari Lubuk Jantan. *Skripsi*: IAIN Batusangkar.

Priansa, D. J., dan L. A. Wibowo. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Rahma, U. 2018. Strategi Bersaing BMT Al-Fataya Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Kota Payakumbuh. *Skripsi*: IAIN Batusangkar.

Saleh, M. Y. dan M. Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.

Sari, S.W.P. 2018. Strategi Pemasaran BMT Al Hikmah Dalam Meningkatkan Hasil Usaha. *Skripsi*: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Siska, I. 2010. Strategi Pemasaran BMT Melalui Media Internet (Studi Pada BMT Al-Fath, BMT Berkah Madani dan BMT Cengkareng Syariah Mandiri). *Skripsi*: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Subhan, M. *Strategi Pemasaran Syari'ah Pada BMT Al-Amanah Dalam Meningkatkan Modal Dan Penyaluran Pembiayaan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 2, No.1.

Sule, E. T. dan Saefullah, K. 2019. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Utami, N. dan O. F. Sitorus. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP Uhamka.

Yusuf, M. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.