

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK HANABUNG
(HANADA TABUNGAN BERKAH) DI KSPPS BMT HANADA
QUWAIS SEMBADA KANTOR CABANG PURWOKERTO
BANYUMAS**



TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu syarat

Guna memperoleh gelar ahli madya (A.Md.)

Oleh :

IAIN PURWOKERTO
MUHAMMAD NU'MAN ANNABHANI
NIM. 1617203030

**PROGRAM DIPLOMA III
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Nu'man Annabhani

Nim : **1617203030**

Jenjang : Diploma III (D-III)

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Manajemen Perbankan Syariah

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) Di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

Menyatakan bahwa naskah tugas akhir ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 12 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,

A 1000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features a portrait of a man and the text '1000', 'METRA TEMPEL', and '7DCAJX1163E2210'.

Muhammad Nu'man Annabhani

NIM. 1617203065

IAIN PURWOKERTO



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 54 Purwokerto 53126
Telepon (0281) 630626; Faksimili (0281) 636553; www.febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK HANABUNG (HANADA TABUNGAN
BERKAH) DI KSPPS BMT HANADA QUWAIS SEMBADA
KANTOR CABANG PURWOKERTO BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **Muhammad Nu'man Annabhani NIM 1617203030** Program Studi **D-III Manajemen Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **06 Oktober 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Ahli Madya (A.Md.)** oleh Sidang Dewan Penguji Tugas Akhir.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji

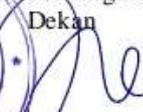

H. Slamet Akhmadi, M.S.I
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji


H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 14 Oktober 2021
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan




Dr. L. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan Tugas Akhir dari saudara Muhammad Nu'man Annabhani NIM. 1617203030 yang berjudul :

**Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) di
KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto
Banyumas**

Saya berpendapat bahwa Tugas Akhir tersebut dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 27 Juni 2021

Pembimbing



H. Sochim L.c., M.Si.

NIP. 196910092003121001

**STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK HANABUNG (HANADA
TABUNGAN BERKAH) DI KSPPS BMT HANADA QUWAIS SEMBADA
KANTOR CABANG PURWOKERTO BANYUMAS**

Muhammad Nu'man Annabhani

Nim: 1617203030

Program Diploma III Manajemen Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto

ABSTRAK

KSSPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang terletak di Jl. Veteran 71 No.5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas mempunyai berbagai macam produk diantaranya : Hanabung (Hanada Tabungan Berkah), Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah), Hanadikan (Hanada Pendidikan), Hanapensi (Hanada Pensiun), Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka *Mudharabah*), Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah), Hanaban (Hanada Qurban), Hanalin (Simpanan Bersalin), Hanajiro (Hanada Haji/Umroh), Pembiayaan *Mudharabah*, Pembiayaan *Murabahah*, Pembiayaan Talangan, Produk PBOP (*Payment Online Bank*) atau penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas pada produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah). Adapun metodologi penelitian yang penulis gunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah dengan melakukan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi dengan pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada secara online.

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah nasabah, menjalin silaturahmi dan memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas menerapkan strategi pemasarannya menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), jemput bola, dan word of mouth.

Kata kunci : KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, Produk Hanabung, Strategi Pemasaran.

**MARKETING STRATEGY ON HANABUNG PRODUCTS (HANADA
TABUNGAN BERKAH) AT KSPPS BMT HANADA QUWAI SEMBADA
PURWOKERTO BANYUMAS BRANCH OFFICE**

Muhammad Nu'man Annabhani

Nim: 1617203030

DIII Study Program of Islamic Banking Management

Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic Institute (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

KSSPS BMT Hanada Quwais Sembada Purwokerto Banyumas Branch Office is one of the Islamic financial institutions located on Jl. Veterans 71 No.5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, West Purwokerto Banyumas Regency. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Purwokerto Banyumas Branch Office has a variety of products including: Hanabung (Hanada Savings Blessing), Hanawisata (Hanada Tourism and Pilgrimage), Hanadikan (Hanada Education), Hanapensi (Hanada Pension), Hanakaro (Hanada Mudharabah Futures Savings), Hanajah (Hanada Hajatan/Walimah Savings), Hanaban (Hanada Qurban), Hanalin (Maternity Savings), Hanajiro (Hanada Hajj/Umrah), Mudharabah Financing, Murabahah Financing, Bailing Financing, PBOP Products (Payment Online Bank) or online payment service providers (using an internet connection).

The purpose of this study is to find out how KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Purwokerto Banyumas Branch Office markets Hanabung (Hanada Savings Blessings) products. This final assignment was written utilizing a qualitative approach with descriptive analysis as the research methodology. The online interview, observation, and documentation method was used by the KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada to collect data.

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Purwokerto Banyumas Branch Office implemented marketing tactics to grow customer numbers, build friendships, and make transactions easy for customers. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Purwokerto Banyumas Branch Office uses the marketing mix, pick up the ball, and word of mouth to implement its marketing plan.

Keywords : KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Purwokerto Banyumas Branch Office, Hanabung Products, Marketing Strategy.

MOTTO

LAKUKAN YANG TERBAIK UNTUK ESOK YANG LEBIH BAIK



PERSEMBAHAN

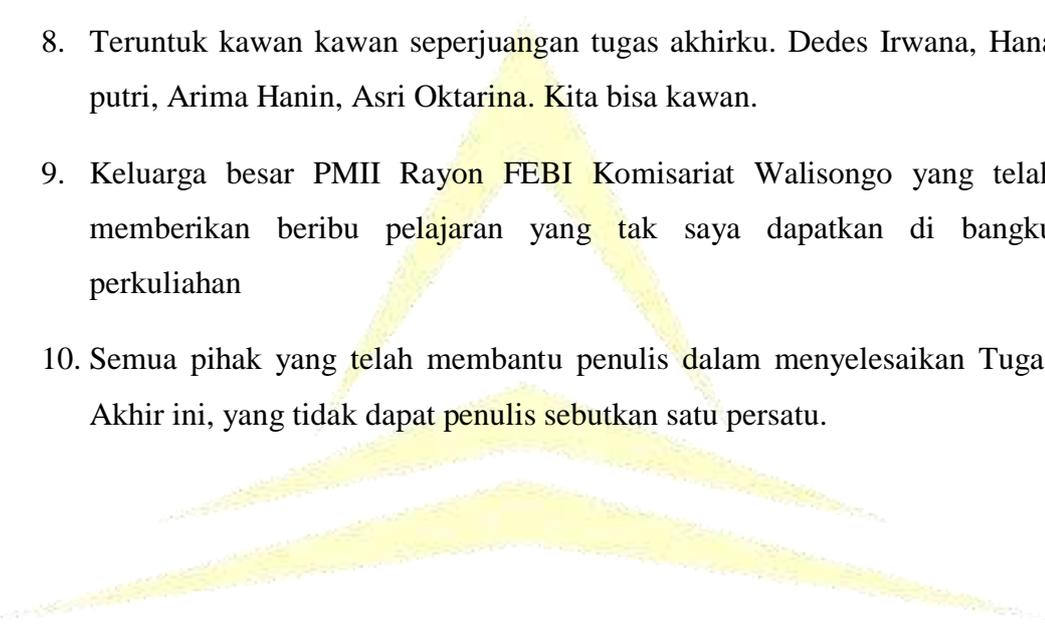
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua serta kenikmatan yang sungguh luar biasa berupa nikmat iman dan nikmat islam. Atas nikmat yang Engkau berikan, akhirnya penulis karya tulis yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat-sahabat Nabi semuanya dan semoga kita termasuk kedalam umat yang di akui oleh Nabi kita. Dalam kesempatan ini penulis ingin memersembahkan sebuah karya tulis yang ditujukan kepada :

1. Kedua Orang Tua, Bapak Umar Muchasin dan Ibu Siti Mukhsonah yang tak henti-hentinya selau mendoakan untuk kebaikanku. semoga kalian diberikan kesehatan selalu oleh Allah SWT. Aamiin.
2. Kepada kedua kakakku, Muhammad Asykar Birkhiya dan Muhammad Najmudin Mlakan ku ucapkan terima kasih telah menyayangi dan mendoakan serta memberikan dorongan kepadaku sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
3. Teruntuk Bapak H. Sochim L.C., M.Si. yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing untuk penulis, yang sangat baik dan selalu memberikan arahan serta masukan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Keluarga besar KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas yang sudah bersedia memberikan waktunya untuk penulis memberikan informasi yang dibutuhkan tentang strategi pemasaran yang ada di BMT.
5. Teruntuk Didik Priyanto. Terima kasih untuk dukungan dan semangat serta waktunya sudah mau menemaniku hampir setiap malam di pos ronda

sembari mengerjakan skripsinya. Semangat untukmu kawan pejuang skripsi.

6. Teruntuk Hanifudin Mas'ud, ku ucapkan terimakasih. Terimakasih sudah memberiku semangat, masukan, bantuan berupa moril maupun materil, terimakasih sudah mau menjadi “pembimbing” keduaku. Semoga hal-hal baik selalu menyertaimu sahabat.
7. Teruntuk Nuril Ihsan, semangat sahabat. Sahabat seperjuangan tugas akhir. Terimakasih juga atas dukungannya baik yang tersirat maupun tersurat.
8. Teruntuk kawan kawan seperjuangan tugas akhirku. Dedes Irwana, Hana putri, Arima Hanin, Asri Oktarina. Kita bisa kawan.
9. Keluarga besar PMII Rayon FEBI Komisariat Walisongo yang telah memberikan beribu pelajaran yang tak saya dapatkan di bangku perkuliahan
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.



IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	'iddah

Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokasi Panjang

	جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mngikutinya, serta menghilangkannya *l* (el)nya

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbi'alamin, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam, dzat dari segala dzat penulis panjatkan atas segala nikmat dan kehadirannya sehingga tugas akhir yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) Di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas”** dapat penulis selesaikan. Sholawat serta salam tetap tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan pengetahuan ini.

Hambatan tentu saja muncul menghadang penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Namun hal itu menjadi lebih ringan berkat bantuan-bantuan yang diberikan oleh sahabat-sahabat semua dan juga pihak-pihak lain yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu. Bantuan yang diberikan itu sangat membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada semua pihak terkait, hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan kepada sahabat-sahabat semua dan juga pihak-pihak yang ikut andil dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis sadar bahwa hanya dengan ucapan terimakasih saja tak mampu untuk membalas jasa-jasa dari sahabat-sahabat semua.

Oleh karena itu ucapan terimakasih dan rasa hormat penulis berikan kepada :

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor beserta Prof. Dr. Fauzi M.Ag. Wakil Rektor I, Prof. Dr. H. Ridwan M.Ag, Wakil Rektor II dan Dr. H. Sul Khan Chakim S.Ag., MM. Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan beserta Ahmad Dahlan, M.Si., Wakil Dekan I, Drs. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II dan Iin Solikhin

M.Ag, Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.

3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah IAIN Purwokerto.
4. H. Sochimim, Lc, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto. Dan juga dosen pembimbing
5. Bapak, ibu dan kedua kakak serta segenap keluarga terima kasih atas semua perhatian, kasih sayang, motivasi dan iringan doa yang telah diberikan selama ini.
6. Segenap keluarga besar KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, terimakasih atas waktu dan kerjasamanya serta ilmu dan saran yang telah diberikan.
7. Hanifudin Mas'ud, Nuril Ihsan, Dedes Irwana, Arima Hanin, Hana Putri dan Asri Oktarina.
8. M. Galih Saputra selaku marketing KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Terimakasih telah berbagi ilmu pengetahuan, terimakasih telah memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis terimakasih untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga apa yang diberikan oleh mas Galih akan menjadi pahala untukmu.
9. Tri Damayanti selaku teller KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, terimakasih sudah mau direpotkan, terimakasih sudah mau disibukkan untuk kepentingan penulis dalam penyelesaian tugas akhir. Semoga apa yang diberikan oleh mba Tri akan menjadi pahala untukmu juga.
10. Nisrina Anggi Syahputri selaku Manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Terimakasih sudah berbagi informasi, meluangkan waktunya untuk direpotkan dengan

pertanyaan yang penulis berikan. Semoga apa yang diberikan oleh mba Nisrina akan menjadi pahala untukmu juga.

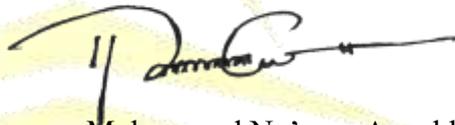
11. Semua pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini jauh dengan kata sempurna, penulis pun menyadari bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT semata. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

Penulis berharap, penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatan bagi semua elemen masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 23 Juni 2021



Muhammad Nu'man Annabhani

Nim.1617203030

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Masalah	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Metode Penelitian	8
1. Jenis Penelitian	8
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	8
a. Lokasi Penelitian	9
b. Waktu Penelitian	9
3. Subyek dan Obyek Penelitian	9
4. Sumber Data	9
a. Data Primer	9
b. Data Sekunder	9
5. Teknik Pengumpulan Data.....	9
a. <i>In the deep interview</i>	9
b. Observasi	10

6. Metode Analisis Data	11
7. Keabsahan Data	11
F. Sistematika Penelitian	11
BAB II : LANDASAN TEORI	13
A. Tinjauan Umum Strategi Pemasaran	13
1. Pengertian Strategi	13
2. Pengertian Strategi Pemasaran	13
3. Bauran Pemasaran	20
4. Tujuan Pemasaran	24
B. Tinjauan Umum Tentang Produk	25
1. Pengertian Produk	25
2. Tingkatan Produk	26
C. Penelitian Terdahulu	27
BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum	32
1. Sejarah dan Perkembangan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada	
2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada	35
3. Produk-Produk KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada	35
a. Produk <i>Funding</i>	35
b. Produk <i>Landing</i>	39
4. Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwais Semabada .	40
5. Fungsi dan Tugas	41
B. Pembahasan	43
BAB IV : PENUTUP	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Hanabung	6
2. Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	28
3. Tabel 1.3 Persyaratan Pembukaan Tabungan di KSPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto	38
4. Tabel 1.4 Persyaratan Pengajuan Pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Bnayumas	40
---	----



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan syariah di Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah Baitul Mal wa Tamwil atau biasa disingkat dengan BMT. Perkembangan BMT di Indonesia berawal dari berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992, yang mana pada prakteknya BMI dalam kegiatan operasionalnya berlandaskan nilai-nilai syariah. Setelah berdirinya BMI timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah. Maka muncul usaha mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasionalisasi di daerah (Sudarsono, 2012 : 108). Kondisi tersebut menjadi latar belakang munculnya BMT agar dapat menjangkau masyarakat daerah hingga ke pelosok pedesaan (<https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-baitul-mal-wat-tanwil/>, diakses 25 Maret 2021). BMT merupakan salah satu *instrument* yang digunakan untuk menegakkan aturan-aturan ekonomi islam tetapi ruang lingkungannya yang masih berada dikalangan menengah ke bawah. Sebagai bagian dari sistem ekonomi yang masih dalam lingkup kecil, lembaga tersebut merupakan lembaga dari keseluruhan sistem sosial. Oleh karenanya, keberadaannya harus dipandang dalam konteks keseluruhan keberadaan masyarakat (manusia), serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat yang bersangkutan. Oleh karena itu bisnis yang dikembangkan oleh kaum muslim harus diacukan pada lembaga dan hukum syara (Muhammad, 2009: 2). Dalam perkembangannya lembaga keuangan syariah, dikenal tiga institusi keuangan yang menggunakan istilah yang hampir sama, yaitu Baitul Maal, Baitul Tamwil, dan Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga ekonomi rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dengan sistem bagi hasil

untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dalam upaya pengentasan kemiskinan (Neni Sri Imaniyati, 2000: 71).

Baitul Mal wa Tamwil adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan bait al-mal wa at-tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu BMT juga bias menerima titipan zakat, infak dan sedekah, kemudian menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat (Nurul Huda, 2016). Dengan demikian BMT berarti menggabungkan dua bentuk kegiatan yang berbeda sifatnya-laba dan nirlaba dalam satu lembaga. Namun, secara operasionalnya merupakan entitas (badan) yang terpisah (Hartanto Widodo dkk, 1999: 81-82)

Baitul Mal wa Tamwil pada dasarnya sama dengan Perbankan Syariah namun BMT berorientasi pada pemberdayaan (Muhammad Ridwan, 2005: hlm 125). BMT berorientasi pada peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT, masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya (Abdul Mana, 2012: 354). Oleh karena itu lembaga keuangan memiliki kedudukan yang sangat strategis untuk turut menggerakkan sector riil dalam rangka meningkatkan laju perekonomian dan pembangunan di Indonesia terutama Baitul Mal wa Tamwil yang langsung berkenanaan dengan masyarakat kalangan menengah kebawah, adapun tujuan di dirikannya BMT adalah meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (Abdul Mana, 2012: 354). Dalam usahanya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kelas menengah kebawah tentunya terdapat strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh BMT untuk menjaring masyarakat-masyarakat yang ada sebagai upaya untuk mengenalkan produk-produk yang ada pada BMT. Hal ini menjadi penting untuk keberlangsungan hidup bagi BMT itu sendiri. Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu. Strategi yang baik

ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi factor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (www.gurupendidikan.co.id-tingkat, jenis,bisnis,integrasi,umum,para ahli, diakses 26 Februari 2021).

Sementara pemasaran sendiri adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Menurut Caroline Forsey dari Hubspot, marketing atau pemasaran adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal (<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-marketing/>, YDjMa7cxdkx, diakses 19 Maret 2021). Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “ *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Artinya : marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: 1). Beberapa definisi lain dapat dibaca dari Hermawan Kertajaya (2002) .. pemasaran adalah memeberikan sebuah standar kehidupan, tahun 1953 Brech mendefinisikan pemasaran suatu proses menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: 2). Pemasaran sangat perlu dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk. Pemasaran menjadi suatu unsur yang sangat penting, karena tanpa adanya pemasaran maka masyarakat tidak akan mengetahui produk apa saja yang ada pada BMT tersebut. Dengan adanya pemasaran maka pihak BMT maupun masyarakat dapat melakukan analisis atau riset produk apa saja yang dirasa cocok dengan lingkungan masyarakat yang ada. Penggunaan strategi pemasaran dalam kegiatan tidak serta

merta dapat meningkatkan hasil dari tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi pemasaran yang tepatlah yang dapat meningkatkan hasil dari apa yang sudah menjadi tujuan perusahaan.

Produk bukanlah satu satunya yang menjamin kepuasan dari konsumen yang ada. Namun ada beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan dari konsumen, diantaranya : harga dari produk, lokasi, distribusi produk atau jasa dan lain sebagainya. Jadi kepuasan konsumen tidak bergantung hanya pada produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga saja. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan produk, memberikan informasi secara luas mengenai produk-produk yang ada pada BMT serta sebagai cara untuk merangsang konsumen agar tertarik dengan produk-produk yang ada. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling potensial dalam memasarkan sebuah produk. Strategi pemasaran sendiri terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat, ini sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses. Komponen bauran pemasaran diantaranya adalah :

1. Strategi produk

Produk secara umum diartikan sebagai suatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktiknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah, banyak factor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut.

2. Strategi harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa BMT. Salah satu dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

3. Strategi lokasi dan lay out

Penentuan lokasi beserta sasaran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi BMT yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan BMT.

4. Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap BMT berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BMT, oleh karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Ilham Fahmi, 2013: hlm 70).

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang hadir di tengah-tengah masyarakat dan berupaya untuk menjadi solusi terbaik bagi masyarakat. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sendiri bertempat di desa Kalisalak Kebasen Kabupaten Banyumas dan memiliki kantor Cabang yang beralamat di Jl. Veteran No. 5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto memiliki berbagai variasi produk diantaranya pada produk Tabungan seperti Tabungan Hanada, Tabungan Pariwisata dan Ziarah, Tabungan Hajatan/Walimah, Tabungan Pendidikan, Simpanan Bersalin, Tabungan Pensiun, Tabungan Haji dan Umroh serta Tabungan Berjangka Mudharabah. Sedangkan pada Produk Pembiayaan diantaranya yaitu Pembiayaan Mudharabah, Pembiayaan Murabahah dan Pembiayaan Talangan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk-produk yang ada. beberapa cara yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas untuk memasarkan produk yang dimilikinya antara lain dengan strategi *pick up the ball* (jemput bola), grebeg pasar, layanan sms/whatsapp. Strategi-strategi yang digunakan oleh pihak BMT ini merupakan usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen-konsumen yang ada.

Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) merupakan produk yang diadakan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sebagai sebuah solusi untuk konsumen yang ingin menyimpan uangnya pada BMT. Selanjutnya uang dari titipan akan dikelola oleh pihak BMT. Hasil keuntungan dari pengelolaan dana tersebut adalah milik BMT, namun kerugian yang di alami harus ditanggung oleh pihak BMT karena nasabah mendapat jaminan dananya. BMT dapat memberikan bonus yang tidak dipersyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan. Manfaat yang diperoleh BMT adalah keuntungan dari hasil pengelolaan dana. Produk hanabung sendiri merupakan produk unggulan yang diadakan oleh pihak BMT untuk menarik minat para calon nasabah, hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah yang ada di BMT. Bahwa dari tahun 2019 sampai dengan Maret 2021 nasabah yang ada di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas mencapai 1196 nasabah, sedangkan untuk tabungan yang lain hanya tabungangan/simpanan berjangka/deposito (hanakaro) yang jumlah nasabahnya berkisar 10% dari tabungan hanabung (Tri Damayanti, wawancara, 22 Juni 2021).

Tabel 1.1 Jumlah nasabah tabungan Hanabung (Hanada Tabungan Berkah)

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas

NO	PERIODE	JUMLAH NASABAH
1.	MARET – MEI 2019	132 NASABAH
2.	JUNI – AGUSTUS 2019	243 NASABAH
3.	SEPTEMBER – DESEMBER 2019	388 NASABAH

4.	JANUARI – MARET 2020	567 NASABAH
6.	APRIL – JUNI 2020	719 NASABAH
7.	JULI – SEPTEMBER 2020	856 NASABAH
8.	OKTOBER – DESEMBER 2020	1031 NAABAH
9.	JANUARI – MARET 2021	1196 NASABAH

Sumber : Data diolah tahun 2021

Dalam upaya untuk mendapatkan nasabah atau konsumen KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas tentunya memerlukan strategi khusus agar nasabah tertarik dengan produk Hanada Tabungan Berkah sebagai solusi untuk menitipkan dananya secara aman dan nyaman tanpa adanya rasa khawatir.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis ingin mengkaji lebih mendalam berkaitan dengan strategi pemasaran pada produk hanabung di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas guna menarik minat konsumen untuk menabung di BMT yang nantinya akan dituangkan dalam Tugas Akhir yang berjudul “ *Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas* ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menuangkan dalam sebuah penelitian dan tertarik mengkaji secara mendalam tentang bagaimana “ Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas ? ”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk hanabung (hanada tabungan berkah) KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan ilmu yang penulis diperoleh di IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada realitanya di lapangan.
- b. Memberikan pelajaran berharga bagi Penulis, sehingga memiliki wawasan, keterampilan dan keahlian mengenai dunia kerja yang akan dihadapi nantinya.

2. Bagi Akademisi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di BMT dan menjadi bahan referensi dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan Program Studi Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Purwokerto khususnya dan kalangan akademisi umumnya.

3. Bagi BMT

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan saran pemikiran dan informasi untuk merencanakan strategi pemasaran pada produk Hanabung kedepannya.

E. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu unsur yang sangat penting. Uraian pada bab ini mencakup tujuh bagian dan dibahas berturut-turut, yaitu jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan keabsahan data.

1. Jenis Penelitian

Metode adalah prosedur atau cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan tertentu. Disini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis.

2. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian Tugas Akhir Program Diploma Tiga (D III) MPS yaitu bertempat di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto yang beralamat di Jl. Veteran 71 No.5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas.

b. Waktu penelitian

Waktu Pelaksanaan dimulai pada hari Senin, 3 Mei 2021 sampai dengan hari Jumat, 28 Mei 2021.

3. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Sedangkan, Obyek penelitiannya adalah Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau obyek yang diteliti dan ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Data ini diambil melalui proses wawancara, data survey dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari bahan kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumen-dokumen, buku-buku, arsip-arsip, serta foto-foto yang digunakan sebagai data tambahan untuk mendukung penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan cara

a. *In depth interview*

Wawancara-mendalam (In-depth Interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide)

wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006: 72) (<https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/>, diakses 19 Maret 2021).

Teknik wawancara mendalam dilakukan dengan melakukan interview menggunakan pertanyaan yang umumnya tidak terstruktur. Pertanyaan yang tidak terstruktur adalah daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga seorang pewawancara (dalam hal ini peneliti) memiliki keleluasaan untuk menanyakan suatu masalah dengan menambah pertanyaan, bahkan dapat menghilangkan pertanyaan jika menurutnya tidak relevan. Berbeda dengan pertanyaan terstruktur yang daftar pertanyaannya sudah ditentukan dan peneliti tidak dapat menambah atau mengurangi jenis pertanyaan. Namun demikian, wawancara mendalam dapat dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur tergantung topik penelitian yang diteliti dan tujuan penelitian (<https://adeheryana.home.blog/tag/wawancara-mendalam/>, diakses 12 Oktober 2021).

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Ahmad Tanzeh, 2011).

Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diselidiki. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya suatu peristiwa yang akan diselidiki (Hadari Nawawi, 1994: hlm 100).

Dalam observasi ini, penulis mengambil data dengan cara mengamati dan mencermati aktivitas yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Kabupaten Banyumas. Adapun target dengan menggunakan teknik ini adalah mengetahui bagaimana strategi segmentasi

dalam meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Kabupaten Banyumas.

6. Metode Analisis Data

Langkah pertama adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan lalu data dikelompokkan, setelah itu data disajikan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan dari data-data yang ada.

Langkah pertama adalah mengumpulkan data, baik data primer dimana data diperoleh dengan cara observasi dan wawancara mendalam maupun data sekunder yang diperoleh dari bahan kepustakaan, dokumen-dokumen, buku-buku dan lain sebagainya. Maka langkah selanjutnya data dikelompokkan dan kemudian data disajikan. Setelah itu dari proses tersebut data dianalisis secara kualitatif dengan deskripsi-analisis dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.

7. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data yang terkumpul, penulis menggunakan metode *triangulasi*, adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Lexy J. Moloeng, 2014: 330) Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *triangulasi* sebagai pembanding data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

F. Sistematika Penelitian

Supaya lebih mudah pembaca dalam memahami Tugas Akhir yang akan ditulis oleh penulis, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB I, merupakan Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Masalah, Definisi Operasional, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II, berisi tentang Landasan Teori yang berisi tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada suatu lembaga keuangan.

BAB III, berisi tentang Gambaran umum tentang KPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas dan juga pembahasan terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

BAB IV, berisi Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran sedangkan pada bagian akhir dari Tugas Akhir ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Umum Tentang Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan (Hazmanan Khair, ddk, 2016: hlm. 2-3)

Strategi adalah cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu (Safii Mangkupenwira, 2011: hlm 11). Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang terbaik.

Setiap perusahaan memang dituntut untuk bisa dengan cepat memahami arah kondisi pergerakan persaingan bisnis, karena tidak mungkin membuat strategi bisnis jika seorang pembisnis tidak memiliki kemampuan menganalisis persaingan bisnis (Ilham Fahmi, 2013: hlm 3).

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran sendiri adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Menurut Caroline Forsey dari Hubspot, marketing atau pemasaran adalah proses untuk membuat masyarakat tertarik pada produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Untuk melakukan proses ini perlu dilakukan riset pasar, analisis, dan pencarian pelanggan yang ideal (<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-marketing/>.YDjMa7cxdkx, diakses 19 Maret 2021).

Menurut Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan “ *Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Artinya : marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: 1).

Philip Kotler, dalam bukunya, *Marketing Management* edisi terbaru (*The Milenium Edition 2000*) menyatakan bahwa pengertian marketing, dapat dilihat dari 2 sudut pandang :

Pengertian dari sudut pandang societal (masyarakat) menunjukkan peranan *marketing* dalam masyarakat. Sedangkan menurut pandangan *marketer*, *marketing* berperan untuk menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: hlm 4)

Dari beberapa pengertian diatas maka bisa di ambil kesimpulan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perorangan untuk mengenalkan produk yang dimiliki oleh lembaga atau perorangan. Dengan adanya pemasaran maka masyarakat luas akan mengetahui produk produk yang dimiliki oleh suatu lembaga. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka diperlukan riset pasar, dimana riset ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang ada.

Setiap lembaga pastinya memiliki strateginya masing-masing dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Strategi pemasaran yang tepatlah yang dapat menarik minat masyarakat sebagai calon konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan oleh lembaga.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk mencapai sasaran yang dituju. Selain itu ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran yaitu :

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012: hlm 193).

Ada tujuh aspek pemasaran yang akan dijelaskan berikut ini:

a. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

b. Pertukaran dan transaksi

a) Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan memperoleh produk atau jasa yang dikehendaki oleh seseorang dengan menawarkan sesuatu (imbalan) sebagai penggantinya. Pertukaran dapat terjadi apabila terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga pada pihak lain, masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran, dan masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat. Jika masing-masing pihak sepakat, maka dikatakan terjadi transaksi.

b) Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Misalnya kita membeli komputer di toko komputer dengan harga Rp. 5 juta (transaksi moneter). Dulu PT. Nurtanio menjual pesawat

CN-235 ke pemerintahan Thailand, dengan beras dan jagung (transaksi barter). Untuk mencapai keberhasilan dalam pertukaran, marketer harus menganalisis apa yang diharapkan untuk didapatkan dan diberikan oleh masing-masing pihak dari transaksi itu.

c. Kebutuhan dan keinginan

a) Kebutuhan

Kebutuhan adalah suatu ketidakberadaan yang dirasakan untuk memenuhi kepuasan dasar, seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan atau rasa aman, hak milik, dan harga diri atau aktualisasi diri dalam hidup.

b) Keinginan

Keinginan adalah hasrat yang kuat memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang sangat spesifik sesuai kondisi geografis tempat tinggal mereka.

d. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu produk fisik, jasa, dan gagasan. Bank menawarkan barang fisik (buku tabungan, kartu *electronic funding transaction*), jasa (layanan nasihat keuangan untuk usaha, konsultasi), dan gagasan (kalkulasi bekal masa depan, persaudaraan).

e. Pasar

Pasar adalah sejumlah (sekelompok) orang pembeli actual dan potensial untuk memiliki atau memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap hal yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. ekonomi menggunakan istilah tersebut mengacu pada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu, maka munculah istilah pasar uang (bank, pasar modal), pasar hewan (pasar kambing, pasar sapi dan sebagainya), pasar perumahan dan lain-lain. Pelaku bisnis menggunakan istilah pasar untuk

mengelompokan pelanggan, sedangkan pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar.

f. Nilai, harga/biaya, dan manfaat

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan dengan biaya (pengorbanan) untuk menikmati produk tersebut. Fokus utama kegiatan pemasaran adalah menciptakan nilai pelanggan lebih besar dari pada yang diciptakan oleh pesaing. Nilai (*value*) adalah kualitas total yang diperkirakan pelanggan atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya, oleh karena itu nilai produk merupakan bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara manfaat produk dan harga (biaya) yang dibayarkan.

g. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja-nilai relatif dari suatu produk. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan sangat senang atau sangat puas. Kepuasan pelanggan dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spiritual.

Tujuh aspek inilah yang terlibat dalam siklus pemasaran yang secara terus menerus dilakukan oleh *marketer* yang tidak pernah berhenti menata-olah pasar untuk memenuhi permintaan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk melalui produk dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dengan *marketer*. *Marketer* adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dengan pertukaran nilai, sedangkan pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai itu (Ali Hasan, S.E., M.M., Bogor: Ghalia Indonesia. hlm.12-16.)

Falsafah yang digunakan perusahaan dalam menjalankan usaha adalah sebagai berikut:

- a) *Production concept* adalah : konsep yang mengatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia atau mudah didapat dan murah harganya. Contoh: praktik dokter umum di pedesaan laku karena tarifnya murah, sedangkan di kota-kota besar orang mempunyai uang dan pendidikan, akan lebih memilih dokter spesialis.
- b) *Produk concept* adalah : konsep yang menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas. Biasanya perusahaan yang menganut *product concept* dalam merancang produk tidak melibatkan *needs & wants* konsumennya.
- c) *Selling concept* adalah : konsep yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan , kecuali diimbau dengan promosi yang gencar. Contoh: pemasar buku-buku ensiklopedi, pemasar kapling kuburan.
- d) *Marketing concept* adalah : konsep yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan penentuan *needs & wants* memberikan kepuasan melebihi pesaing.
- e) *The holistic marketing concept* adalah : didasarkan pada pengembangan, perancangan, dan penerapan program pemasaran, proses dan kegiatan pemasaran yang telah dan sedang mereka lakukan (Herry Sutanto, S.E., M.M. dan Khaerul Umam, S.IP, M.Ag., 2013: hlm 41-42).

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

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

- c) Melakukan penyesuaian bauran pemasaran terhadap keinginan customer.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Perusahaan memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, sementara pemasaran memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran harus mencapai kesesuaian perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka memberi pertimbangan kepada manajemen tentang:

- a) Bisnis yang dijalankan pada saat ini dan jenis yang dapat dimasuki dimasa mendatang.
- b) Cara menjalankan pemasaran yang sukses dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan keserasian nilai produk, harga, promosi, dan distribusi dalam melayani pasar sasaran (Ali Hasan, 2010: hlm 119-120).

Desain dan implementasi dari strategi pemasaran memiliki hubungan timbal balik yang selaras dengan arah, hambatan dan alokasi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi pemasaran itu terdiri dari analisa, pengembangan strategi dan kegiatan implementasi dalam mengembangkan visi tentang pasar yang diminati oleh organisasi, pemilihan strategi target pasar, penetapan tujuan dan pengembangan, implementasi, dan mengelola strategi positioning program pemasaran yang didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap target pasar (Cravens dan Piercy, 2006).

Strategi pemasaran merupakan sebuah proses yang terus menerus (*on going process*) dari pembuatan keputusan-keputusan, melaksanakan keputusan-keputusan tersebut, dan mengukur efektivitas pelaksanaan keputusan-keputusan tersebut sepanjang waktu. Pelaksanaan dan pengawasan strategi pemasaran terdiri dari:

- a) Menyusun rencana pemasaran serta anggaran, yang umumnya meliputi: ringkasan analisis situasi, uraian sasaran pasar dan evaluasi strategis, tujuan menyeluruh maupun spesifik untuk tiap pasar sasaran, strategi penentuan posisi program pemasaran, strategi khusus untuk produk, distribusi, harga, promosi, riset pemasaran, koordinasi dengan fungsi bisnis lainnya, ramalan dan anggaran, rencana kontingensi.

b) Strategi Implementasi, berisi pedoman tindakan yang akan diimplementasikan:

- 1) Siapa yang akan melakukan pekerjaan tertentu
- 2) Tanggal dan lokasi implementasi
- 3) Bagaimana pelaksanaan akan dilakukan
- 4) Berapa faktor kontribusi efektivitas implementasi seperti: ketrampilan implementasi orang-orang yang terlibat, desain organisasi, insentif, serta efektivitas komunikasi dalam dan keluar organisasi.

c) Evaluasi Performa Pemasaran

Evaluasi dan pengendalian berhubungan dengan pengawasan performa dan jika diperlukan mengubah rencana agar supaya sesuai dengan performa yang telah ditentukan. Evaluasi strategis juga meliputi pencarian peluang baru dan ancaman potensial yang mungkin terjadi. Evaluasi strategis merupakan kegiatan yang berkelanjutan yang mana proses perencanaan dilakukan dari tahap awal hingga tahap akhir proses (Famela Ramadhan, 2019, "Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya Bsm Di Bank Syariah Mandiri Kcp Kaliurang Yogyakarta", Tugas Akhir, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam, Purwokerto.)

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkendali yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasaran (Philip Kotler dan Paul N. Bloom, 1987: hlm 62). Peranan strategi pemasaran sangat diperlukan pada setiap perusahaan, tak sedikit perusahaan yang memakai konsep strategi dengan bauran pemasaran atau marketing mix, yang mana marketing mix adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah product (produk), price (harga), place (lokasi), dan promotion (promosi). Oleh karena itu, setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri, namun akan tetap terkait dengan strategi pada elemen lainnya seperti, produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktiknya untuk

menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk plus sangat tergantung pada, pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya, pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan mempengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan, sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan yang dimiliki.

- 1) Lokasi dan lay out gedung dan ruangan. Lokasi yang tidak strategis membuat nasabah malas untuk mendatangi BMT.
 - 2) Nama baik, menjadi jaminan bagi nasabah untuk membeli produk BMT. Untuk berbagai jenis jasa BMT yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan, pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain, mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) , menarik perhatian.
- d) Strategi harga
- 1) Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk di perhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa BMT. Salah satu dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Strategi lokasi dan *lay out* penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi BMT yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan BMT. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak

suatu lokasi adalah sebagai berikut jenis usaha yang jalankan, dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, hukum yang berlaku.

- 2) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air) meliputi dekat pemerintahan, dekat lembaga keuangan, adat istiadat/budaya/sikap masyarakat, kemudahan untuk ekspansi.

e) Strategi promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap BMT berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal BMT, oleh karena promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya (Kasmir, 2000: hlm 186- 215). Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 117)*, terdapat 5 (lima) jenis promosi :

- 1) Periklanan (*Advertising*) Secara sederhana, iklan adalah segala bentuk presentasi berbayar non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan iklan menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 151)* adalah komunikasi tertentu yang diacpai dengan sasaran tertentu selama periode tertentu. Terdapat beberapa karakteristik iklan yaitu berbayar, non berbayar, menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan yang masif, sponsor teridentifikasi dan persuasif.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan dapat memberikan dampak jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut *Kotler dan Armstrong (2008: 206)*, terdapat banyak alat yang bisa digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan : Alat Promosi Konsumen (Promosi konsumen ini dapat berupa sampel produk, pengembalian tunai, harga khusus, premi, undian, dll). Alat Promosi Dagang (Tujuan promosi dagang ini adalah membujuk penjual untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan dalam iklan dan akhirnya menawarkan produk

tersebut kepada konsumen). Alat Promosi Bisnis (Promosi bisnis merupakan alat promosi penjualan yang digunakan menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga). Dalam hal ini, perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Tujuan hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan, menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 169) terdapat beberapa fungsi dari hubungan masyarakat :

- a) *Hubungan pers* : menciptakan menempatkan informasi berharga pada media berita untuk menarik perhatian.
- b) *Publisitas produk* : mempublikasikan produk tertentu
- c) *Kegiatan masyarakat* : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal.
- d) *Melobi* : membangun serta mempertahankan hubungan dengan para pembuat peraturan
- e) *Hubungan investor* : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- f) *Pengembangan* : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota perusahaan untuk mendapatkan dukungan finansial.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 182), pengertian penjualan personal adalah profesi yang paling tua yang ada di dunia. Seseorang yang melakukan penjualan dapat disebut dengan

wiraniaga, *account executive*, agen, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena bisa berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan respon segera dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2008: 222) menyampaikan 2 (dua) manfaat dari pemasaran langsung baik itu dari pihak pembeli atau pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung memiliki sifat yang menyenangkan, mudah dan cenderung pribadi. Pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telpon atau situs web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Untuk penjual, pemasaran langsung adalah sarana yang kuat untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Dengan database pemasaran maka pemasar dapat menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Pemasaran langsung juga dapat menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dan si penjual (<https://www.pahlevi.net/jenis-jenis-promosi/> diakses 10 Juni 2021).

4. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh setiap perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- a) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

- b) Memaximumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah , nasabah yang puas akan menjadi ujung tombok pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
- c) Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2000: hlm 66-67).

B. Tinjauan Umum Tentang Produk

1. Pengertian Produk.

Kotler mengatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: hlm 139).

Menurut William J. Stanton, pengertian produk secara umum adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang di dalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise, pengecer dan pelayanan dari pabrik, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya (<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-produk.html>, diakses 10 Juni 2021).

Pengertian produk secara umum adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun jasa yang nantinya bisa diperjualbelikan di pasar. Pendapat lain ada yang mengatakan bahwa pengertian produk adalah suatu substansi yang diproduksi oleh pihak produsen dan ditawarkan ke pasar agar bisa memenuhi keperluan ataupun kebutuhan konsumen. Produk dalam hal ini bisa ditujukan untuk konsumen akhir ataupun konsumen antara (<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>, diakses 10 Juni 2021).

2. Tingkatan Produk

Ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh Kotler yaitu:

- a. *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak dan memuaskan.
- b. *Basic product*, sekarang *core benefit* dirubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
- c. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap suatu barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca, dan sebagainya.
- d. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya dikamar ada TV dengan *remote control*, memiliki berbagai saluran/channels, layanan prima, dsb. *Augmented product* ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. apa yang sekarang dikatakan *augmented product*, lain kali akan menjadi *expected product*, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product*, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan *augmented product* tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.
- e. *Potential product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari nilai tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan (Prof. DR. H. Buchari Alma, 2014: hlm 141)

Dalam ekonomi islam, produk bank mempunyai motif kemaslahatan, kebutuhan, dan kewajiban. Demikian pula, customer. Perilaku produk bank

merupakan usaha seseorang atau kelompok untuk melepaskan dirinya dari kefakiran. Menurut Yusuf Qardhawi (1995), secara eksternal perilaku produk bank dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu sehingga dapat membangun kemandirian umat. Adapun motif perilakunya adalah keutamaan mencari nafkah, menjaga sumber daya (flora-fauna dan alam sekitar), dilakukan secara professional (amanah dan itqan) dan berusaha pada sesuatu yang halal. Oleh karena itu, dalam sebuah perusahaan misalnya, menurut M.M. Metwally, asumsi-asumsi produk bank, harus dilakukan untuk jasa halal dengan proses produk bank dan pasca-produk bank yang tidak menimbulkan ke-mudharat-an. Semua orang diberikan kebebasan untuk melakukan usaha produk bank (Herry Sutanto, S.E., M.M., dan Khaerul Umam, S.IP, M.Ag., 2013: hlm 344).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau bahan ajar dalam penyusunan penelitian sekarang baru, penelitian tersebut bisa digunakan dalam bentuk jurnal, buku, tugas Akhir, skripsi dan bentuk lainnya, untuk menambah wawasan dan menggali informasi seta menjadi salah satu bahan acuan dalam penulisan tugas akhir ini, berikut beberapa referensi (penelitian terdahulu) yang penulis dapatkan sebagai bahan-bahan acuan dalam kepenulisan proposal ini baik skripsi, karya ilmiah lainnya.

Berikut merupakan beberapa referensi yang berkaitan dengan penelitian yaitu :

Famela Ramadhan (2019), dalam tugas akhirnya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya BSM Di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta ”, dalam tugas akhirnya penulis membahas tentang penerapan strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta pada produk Pembiayaan Griya BSM menggunakan metode kualitatif

Ibtidais Sururiyah (2019), dalam tugas akhirnya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga “, dalam tugas akhirnya penulis membahas tentang strategi

pemasaran yang digunakan oleh PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga pada produk penghimpunan dana dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif.

Ahmad Farid (2019), dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Hari Raya Di BMT DRI Muamalat KCP Margasari,Tegal.”, dalam tugas akhirnya penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT DRI Muamalat KCP Margasari Tegal pada produk tabungan hari raya dengan teknik pengumpulan data lapangan.

Ifitah Hidayatun Najah (2018), dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB Di BRI Syariah KCP Cilacap”, dalam tugas akhirnya penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BRI Syariah KCP Cilacap pada produk Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB

Safitri (2018), dalam tugas akhirnya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hari Raya (TARIYA) Di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi”, dalam tugas akhirnya penulis membahas tentang strategi promosi yang di gunakan untuk menambah jumlah nasabah di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.

Table 1.2 Penelitian Terdahulu

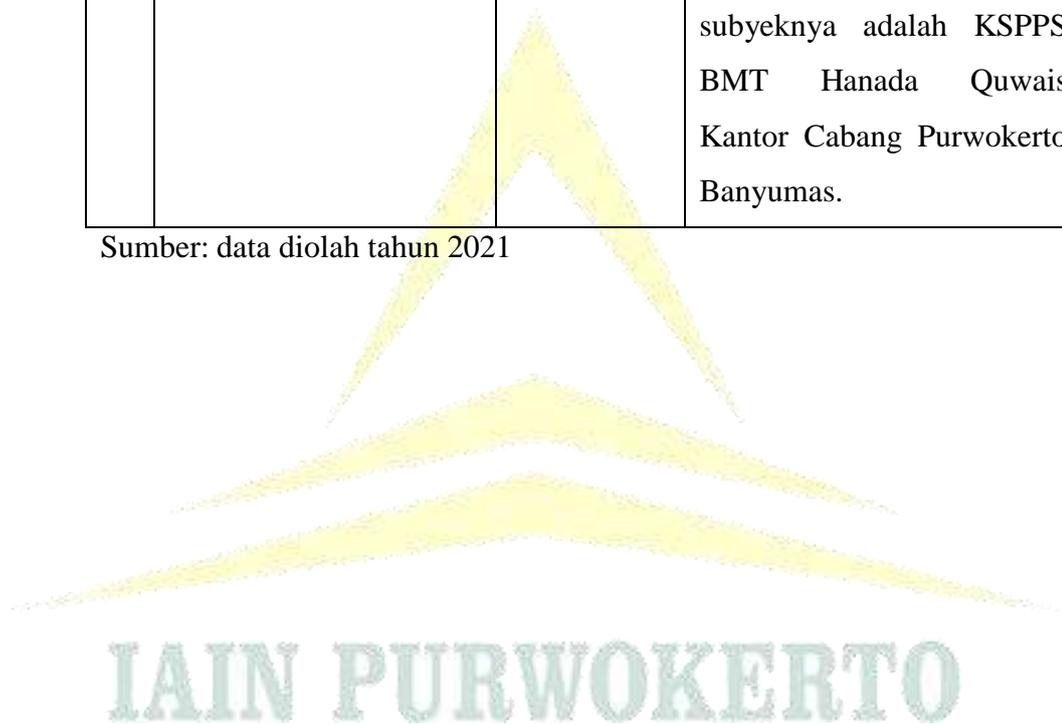
No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Famela Ramadhan (2019), Strategi Pemasaran Pada Produk Pembiayaan Griya BSM Di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Famela Ramadhan membahas tentang strategi pemasaran produk pembiayaan griya BSM dengan subyeknya adalah Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang Yogyakarta.

			Sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada produk hanada tabungan berkah (hanabung) dengan subyeknya adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.
2	Ibtidaus Sururiyah (2019), Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Pada PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Ibtidaus Sururiyah membahas tentang strategi pemasaran produk Penghimpunan dana dengan subyeknya adalah PT. BPRS Buana Mitra Perwira Purbalingga. Sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada produk hanada tabungan berkah (hanabung) dengan subyeknya adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.
3	Ahmad Farid (2019), Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Hari Raya Di BMT DRI Muamalat KCP	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Ahmad Farid membahas tentang strategi pemasaran produk tabungan hari raya dengan subyeknya adalah BMT DRI Muamalat KCP Margasari, Tegal.

	Margasari, Tegal.		Sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada produk hanada tabungan berkah (hanabung) dengan subyeknya adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.
4.	Iftitah Hidayatun Najah (2018), Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Makro KPR Ijarah Muntahiyah Bittamlik (IMBT) Konsumer BRIS IB Di BRI Syariah KCP Cilacap.	Sama sama membahas tentang strategi pemasaran.	Iftitah Hidayatun Najah membahas tentang strategi pemasaran pada produk pembiayaan makro KPR Ijarah Muntahiyah (IMBT) Konsumer BRIS IB dengan subyeknya adalah BRI Syariah KCP Cilacap. Sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada produk hanada tabungan berkah (hanabung) dengan subyeknya adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.
5.	Safitri (2018), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk	Sama-sama membahas tentang strategi	Safitri membahas tentang strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah yang digunakan

	Tabungan Hari Raya (TARIYA) di KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi.	promosi atau strategi pemasaran	oleh KSPPS BTM Pekalongan Cabang Sragi pada produk Tabungan Hari Raya (TARIYA). Sedangkan penulis membahas tentang strategi pemasaran pada produk hanada tabungan berkah (hanabung) dengan subyeknya adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.
--	---	---------------------------------	--

Sumber: data diolah tahun 2021



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada merupakan salah satu Lembaga Keuangan Islam yang kegiatan utamanya adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan ekonomi pengusaha kecil dan mitra bisnis. Untuk itu antara lain dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan untuk masyarakat di lingkungan sekitar.

Tahap awal dari pendirian KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada bermula dari diskusi antar manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada (Alfalisyado) dengan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada (Sochimim) pada bulan Juli 2012. Pada saat itu mereka berdiskusi tentang lembaga keuangan, kemudian mereka tertarik untuk mendirikan Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS). Sebelumnya manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada telah mendirikan BMT Al-Furqon yang bertempat di Purwokerto yaitu sekitar bulan Maret 2013.

Setelah bulan Juli 2013 antara manajer dan Ketua Pengurus KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada berkomitmen untuk mendirikan LKS disertai dengan pembagian tugas yaitu silaturahmi dan sosialisasi kepada para tokoh masyarakat dan para pengusaha. Diskusi antara keduanya telah berlanjut setiap minggunya yaitu untuk membahas mengenai idealisme guna membangun KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada hingga sampai akhirnya dapat terealisasi. Dalam diskusi tersebut membahas bagaimana sistem operasional yang akan digunakan dalam kegiatan usaha KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada hingga pembagian tugas lebih spesifik yakni untuk ketua KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada mempersiapkan gedung, inventaris, peralatan dan perlengkapan kantor, sedangkan manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada membentuk sebuah tim kecil yang merancang *master plan*, RAB (Rencana Anggaran Biaya), BEP, *company profile*, pembuatan slip proposal.

Adapun mengenai visi dan misi dilakukan melalui diskusi selama 2 malam oleh ketua dan manajer KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada, walaupun pada saat itu sudah mempunyai gambaran akan tetapi rancangan kata-kata belum selesai dan diskusi diberhentikan dan manajer meminta waktu agar dapat mendapat inspirasi. Hingga akhirnya setelah subuh manajer melaporkan kepada ketua atas visi dan misi dari KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada tersebut.

Diskusi berkelanjutan pada bulan April yaitu merancang produk dan akad, selama dua minggu baru didapatkan beberapa produk dan akad yang akan digunakan di dalam KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Selain itu LKS ini juga menunjuk Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) yaitu Ahmad Dahlan, S.Ag., dan Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag. Mengenai tugas dari tim kecil diantaranya menyiapkan program *software* untuk perusahaan yang diterbitkan oleh Aulia *Software Consulting* dari Jawa Barat (yang sudah dipakai oleh kebanyakan LKS di Indonesia).

Hingga pada bulan Juni dilakukan perekrutan Sumber Daya Manusia (SDM) karyawan yang akan membantu jalannya KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada ini yaitu Mustanirroh, Syefi Nur Jannah, dan Nasrul Aziz. Persiapan selanjutnya selama beberapa bulan sampai pada bulan September mengenai rencana proyek yang akan dilakukan secara bersama-sama. Hingga akhirnya pada tanggal 09 Oktober 2013 KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada resmi berdiri. Hal ini dilandasi oleh beberapa alasan yaitu:

- a) Mayoritas masyarakat Kalisalak bersifat agamis namun masih menggunakan produk dari ekonomi konvensional.
- b) Kalisalak sebagai sentra ekonomi di Kecamatan Kebasen.
- c) Sebagai produksi Gula Merah (Gula Jawa) yang berkualitas nasional.
- d) Sebagai misi dakwah.
- e) Di Kecamatan Kebasen sudah terdapat LKS akan tetapi belum dapat menembus ke masyarakat di daerah Kalisalak.

Dalam *Grand Opening* dihadiri oleh semua lembaga pendidikan yang ada di Kecamatan Kebasen baik negeri maupun swasta, pemerintahan desa setempat,

kecamatan, polsek dan koramil, muspika Kecamatan Kebasen, tokoh masyarakat, mitra bisnis dan pengusaha.

Dalam kegiatannya kurang lebih selama empat bulan, KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sudah baik dalam operasionalnya karena nasabahnya yang sudah mencapai 210 dan daerah yang dirambahpun sudah cukup luas sampai pada wilayah Sampang, Kecamatan Tambak, dan wilayah Kecamatan Kebasen. Dari situlah dapat dilihat perkembangannya yang positif untuk melakukan suatu usaha baik *funding* maupun *financing*. Sementara untuk sejarah berdirinya KSPPS BMT Hada Quwais Semabada Kantor Cabang Purwokerto sendiri mulai merintis pada bulan Maret 2019 dengan jumlah nasabah 132 dari bulan Maret sampai dengan Mei. Pada bulan Juni sampai dengan Agustus mengalami kenaikan jumlah nasabah menjadi 243 nasabah. Di bulan September sampai dengan Desember 2019 kembali mengalami kenaikan menjadi 388 nasabah. KSPS BMT Hanada Quwais kembali mengalami kenaikan jumlah nasabah menjadi 567 nasabah di bulan Januari sampai dengan Maret 2020, dengan jumlah nasabah 719 pada bulan April sampai dengan Juni, dan 856 nasabah di bulan Juli sampai dengan September 2020. Pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2020 mencapai 1031 nasabah. selanjutnya pada bulan Januari sampai dengan Maret 2021 sudah mencapai 1196 nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas (Tri Damayanti, wawancara, 22 Juni 2021).

Mengenai nama KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sendiri diambil dari sebuah filosofi yaitu sebagai berikut:

لَيْسَ الْفَتَىٰ مَنْ يَقُولُ كَانَ أَبِي وَلَكِنَّ الْفَتَىٰ مَنْ يَقُولُ هَإِنَاذَا

Yang berarti: “*Bukanlah seorang pemuda yang mengatakan inilah Bapak saya, akan tetapi seorang pemuda yang mengatakan inilah saya apa adanya.*”

Maksud dari filosofi tersebut bahwa seorang pemuda yang mengatakan inilah saya (dengan kemandiriannya, dan menunjukkan jati dirinya), seorang pemuda yang tidak hanya mengandalkan kebesaran nama dari orangtuanya. Jadi dapat diartikan bahwa KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada itu sebuah lembaga yang mandiri dan tidak bergantung pada kebesaran nama dari orang lain atau lembaga lain. KSPPS BMT Hanada Quwais mampu untuk berdiri sendiri dengan

bentuk originalitasnya sendiri dan mampu untuk bersaing dengan lembaga lain, serta menunjukkan bahwa KSPPS BMT Hanada Quwais merupakan lembaga yang berkualitas. Sedangkan nama Quwais berasal dari bahasa Arab yang mempunyai arti bagus atau istimewa. Secara keseluruhan makna dari filosofi tersebut adalah KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada yang hadir di tengah-tengah masyarakat dengan kemandiriannya, jati dirinya dan tidak bergantung pada kebesaran nama dari orang lain atau lembaga lain serta berkualitas dan juga istimewa.

2. Visi dan Misi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada

Visi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada adalah menjadi lembaga keuangan syari'ah yang tepat dalam bermitra, terpercaya dan investasi dan sesuai syari'ah.

Misi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada:

- a) Memberikan layanan prima.
- b) Mengutamakan kebersamaan.
- c) Mengedepankan akuntabilitas.
- d) Memberdayakan ekonomi umat.
- e) Berdakwah dalam bingkai muamalah.
- f) Melaksanakan prinsip-prinsip syari'ah.

3. Produk-Produk KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada

Adapun produk-produk yang ada di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada yaitu sebagai berikut:

a. Produk *Funding*

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada hadir di tengah-tengah masyarakat dengan memberikan dan menawarkan produk-produk simpanan atau tabungan yang menggunakan prinsip-prinsip syari'ah yang terhindar dari riba yang diharamkan oleh Allah SWT, seluruh produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada menggunakan akad simpanan *wadi'ah*. Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau yang menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk di manfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai

keuntungan titipan. Jenis-jenis *Wadi'ah* yaitu *Wadi'ah Yad Amanah* Adalah titipan murni dari pihak yang menitipkan barang kepada pihak penerima titipan. Pihak penerima titipan harus menjaga dan memelihara barang titipan dan tidak diperkenankan untuk memanfaatkannya. Penerima barang titipan akan menerima barang dengan utuh kepada pihak yang menitipkan setiap saat barang itu ketika dibutuhkan. *Wadi'ah Yad Dhamanah* adalah akad wadiah dimana pihak penerima titipan pada memanfaatkan barang yang dititipi. Penerima titipan wajib mengembalikan barangnya secara utuh, penerima titipan diperbolehkan memberikan imbalan dalam bentuk bonus yang diperjanjikan sebelumnya. Untuk itu maka akad yang dibutuhkan dalam produk *funding* di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada yaitu *Wadi'ah Yad Dhamanah*, dalam ini pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara professional sesuai prinsip syari'ah, untuk di salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Pada produk *funding*, Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp. 35.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad *Wadi'ah*. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.

Adapun produk-produk yang ada di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas:

- 1) Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) Hanabung merupakan produk tabungan yang amanah dan barokah baik atas nama perorangan maupun lembaga yang baik digunakan untuk semua kalangan.
- 2) Hanawisata (Hanada Pariwisata dan Ziarah) Hanawisata merupakan produk yang dirancang bagi yang gemar berpetualang dan wisata religi. Dan di dalamnya memiliki keunggulan yaitu setoran antar jemput, serta

mendapatkan bagi hasil yang berkah dan selain itu KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada juga menyediakan armada bagi program hanawisata.

- 3) Hanadikan (Hanada Pendidikan) Hanadikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi orang tua yang ingin mewujudkan impian putra/putrinya dalam pendidikan untuk masa depan.
- 4) Hanapensi (Hanada Pensiun) Hanapensi merupakan produk yang diperuntukkan untuk kepentingan hari tua/masa pension yang lebih tentram. Dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan.
- 5) Hanakaro (Hanada Simpanan Berjangka *Mudharabah*) Hanakaro merupakan produk simpanan berjangka *Mudharabah* yang memiliki keunggulan yaitu dana aman dan bagi hasil yang kompetitif yakni: 3 bulan 40:60, 6 bulan 45:51, 12 bulan 50:50.
- 6) Hanajah (Tabungan Hajatan/Walimah) Hanajah merupakan produk tabungan hajatan atau walimah, dimana simpanan menuju masa depan sesuai dengan impian nasabah. Produk ini mempunyai unggulan yaitu *service* jemput untuk setiap kali setoran, penyeteroran simpanan sesuai dengan kesepakatan program hajatan, dan dapat diambil ketika program selesai dengan minimal waktu 6 bulan.
- 7) Hanaban (Hanada Qurban) Hanaban merupakan tabungan qurban agar semua orang muslim bisa berqurban. Hanaban ini mempunyai keunggulan antara lain *service* antar jemput untuk setiap kali setoran, setoran awal Rp. 100.000,- dan selanjutnya minimal Rp. 10.000,- bisa pribadi atau kelompok, dapat disetorkan langsung atau diambil oleh petugas KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada, dan yang paling penting adalah *service* pelayanan pembelian hingga diantarkan.
- 8) Hanalin (Simpanan Bersalin) Produk ini sangat cocok bagi ibu-ibu hamil yang akan melahirkan karena sekarang-sekarang ini proses bersalin membutuhkan biaya yang tidak sedikit, maka dari itu Hanada menciptakan produk simpanan bersalin.

- 9) Hanajiro (Hanada Haji/Umroh) Hanajiro merupakan produk yang dirancang untuk mewujudkan atau menyempurnakan rukun Islam ke lima yaitu menunaikan ibadah Haji ke tanah suci. Caranya dengan membuka simpanan Hanajiro dengan membuka simpanan dengan setoran awal Rp. 500.000,- dan setoran selanjutnya sebesar Rp. 10.000,
- 10) Produk PBOP, PPOB adalah singkatan dari *Payment Online Bank*. Arti dari PPOB adalah penyedia jasa pembayaran online (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam secara *real time*. Produk PPOB di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sendiri adalah sebagai berikut:
- a) Pembayaran listrik.
 - b) Pembayaran telepon.
 - c) Pembayaran PDAM.
 - d) Pembayaran *indihome*.
 - e) Pembelian tiket kereta api.
 - f) Jual dan deposit pulsa.
 - g) Transfer uang.

Dalam pembuatan tabungan ada beberapa persyaratan yang harus dilengkapi oleh seorang nasabah diantaranya adalah:

Tabel 1.3 Persyaratan Pembukaan Tabungan di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto.

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada
2	Mengisi formulir pembukaan rekening
3	Mengisi <i>fotocopy</i> identitas (KTP)

Sumber: data diolah tahun 2021

4. Produk *Landing*

- a. Pembiayaan *Mudharabah*, dipergunakan bagi anggota yang memiliki usaha produktif dengan tingkat keuntungan yang baik serta membutuhkan modal kerja.
- b. Pembiayaan *Murabahah*, dalam pembiayaan ini KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada membantu anggota yang membutuhkan barang untuk keperluan dagang, kebutuhan rumah tangga dan produksi, namun tidak memiliki dana yang cukup untuk membeli secara tunai.
- c. Pembiayaan Talangan, pembiayaan talangan ini adalah pembiayaan tanpa imbalan, pinjaman untuk keperluan mendesak, kewajiban peminjam sesuai pinjaman, dan pinjaman diperbolehkan memberikan jasa tanpa diperjanjikan diawal. Mengenai persyaratan yang harus dipenuhi dalam pembiayaan yang dilakukan oleh mitra kerja atau nasabah ada di tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4 Persyaratan Pengajuan Pembiayaan di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto.

No	Persyaratan
1	Menjadi anggota KSPPS Hanada Quwais Sembada
2	Mengisi formulir pengajuan pembiayaan
3	Melampirkan <i>fotocopy</i> KTP suami dan istri
4	Melampirkan <i>fotocopy</i> Kartu Keluarga
5	Melampirkan <i>fotocopy</i> Surat yang akan dijaminkan
6	Bersedia disurvei

Sumber: data diolah tahun 2021

5. Struktur Organisasi KSPPS Hanada Quwais Sembada

Gambar 1.1

Struktur Organisasi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada



Berikut ini susunan pengawas, pengurus dan pengelola KSPPS Hanada Quwais Sembada setelah adanya rekrutmen anggota :

a. Pengurus

- 1) Ketua : H. Sochimim, Lc.M.Si
- 2) Sekretaris : Busaeri
- 3) Bendahara : Fatkha Amalina,S.Pd.Ek.

b. Dewan Pengawas Syariah

- 1) Mintaraga Eman Surya
- 2) Chusnan

c. Pengawas

- 1) Dewi Puspita
- 2) Ika Winda Astuti
- 3) Siti Fatimah

d. Manajer

- 1) Nasrul Azis
- 2) Nisrina Anggi Syahputri, S.E.

e. *Marketing Funding* dan *Marketing Financing*

- 1) Martono
- 2) Laelatul Hidayah
- 3) Mohammad Galih Saputra, S.E.
- 4) Rizal Faozi
- 5) Fadilah Nada Islami

f. Teller / CS

- 1) Fayyu Demasi
- 2) Tri Damayanti, S.E.

6. Fungsi dan Tugas

Badan pengurus dibentuk oleh anggota, pengurus atau persetujuan rapat anggota dapat menunjukkan seseorang untuk melakukan tugas pemimpin harian dalam usaha kegiatan di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Pemimpin terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Tugas badan pengurus antara lain:

- a. Mengelola organisasi dan usaha KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.
- b. Melakukan segala perbuatan hukum untuk dan atas nama KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada
- c. Mewakili KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada diluar dan hadapan pengadilan.

Berikut ini fungsi dan tugas badan pengurus di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada, antara lain:

1. Dewan Pengawas Syari'ah

Dewan Pengawas Syari'ah dibentuk oleh anggota, tugas-tugas DPS yaitu:

- a. Mengawasi dan memberikan penilaian terhadap kegiatan operasional KSPPS Hanada Quwais Sembada.

- b. Melakukan pemeriksaan atas administrasi keuangan dan pengelolaan penggunaan dana seluruh kekayaan milik KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.
- c. Mengadakan *supervise* atas agunan (jaminan) yang diterima oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.
- d. Memberikan saran dan pertimbangan tentang langkah atau tindakan yang perlu diambil dalam bidang tugasnya.

2. Manajer

Fungsi dan kedudukan manajer umum adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pelaksana di bidang usaha dan bertanggung jawab kepada pengurus.
- b. Sebagai pelaksana dari kebijakan yang diambil oleh badan pengurus.
- c. Menetapkan struktur organisasi dan manajemen KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada serta menjamin kelangsungan usaha.
- d. Bekerja terus menerus selama tidak bertentangan dengan AD/ART dan keputusan rapat anggotanya.
- e. Mengembangkan sikap percaya atas kekurangan dan kemampuan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada dalam kegiatan-kegiatannya.
- f. Menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian di bawahannya atas pelaksanaan tugas selama periode tertentu.

3. Bagian Pembiayaan

- a. Mengarsipkan seluruh pengajuan permohonan pembiayaan.
- b. Mensurvei calon nasabah dengan usaha-usaha nasabah yang potensial.
- c. Merealisasikan permohonan nasabah.
- d. Menyampaikan surat penolakan kepada calon nasabah yang tidak memenuhi kriteria sebagai nasabah KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada setelah disurvei.
- e. Mengawasi posisi setiap pembiayaan anggota, memantau agar pelunasannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
- f. Melakukan penagihan ke setiap anggota yang diberikan pembiayaan secara arif, mendidik, dan efektif sesuai dengan tanggal atau waktu yang disepakati.

g. Setiap akhir bulan menghitung jumlah nasabah aktif dan presentase kemacetan.

4. Kasir atau Teller

Kasir bertanggung jawab kepada manajer. Tugasnya adalah melaksanakan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan transaksi.

5. Marketing atau Kolektor

Tugas-tugasnya adalah:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk-produk lembaga supaya terjual, baik melalui brosur, lobi atau pendekatan kekeluargaan terhadap mitra yang membutuhkan.
- b. Memastikan angsuran yang harus jemput tagihan sesuai dengan waktunya.
- c. Memastikan tidak ada slisih antara dana yang dijemput dengan dana yang disetorkan pada lembaga.
- d. Membantu memberikan jalan keluar dan solusi bagi mitra usaha yang bermasalah, melakukan penjualan jaminan dan upaya-upaya lainnya baik secara kekeluargaan maupun hukum yang berlaku.
- e. Menyelenggarakan administrasi yang berisi daftar *nominative* pendaftaran pembiayaan.
- f. Rekap hasil tagihan yang memuat seluruh total pembiayaan yang menjadi target marketing.

B. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam menyalurkan produk yang dimiliki oleh BMT. Ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pihak BMT, diantaranya adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) sendiri merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri. Elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).

Selain dengan adanya strategi pemasaran, produk merupakan satu komponen yang sangat vital. Dimana produk merupakan suatu bentuk barang atau jasa yang nantinya akan ditawarkan kepada masyarakat luas. KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sendiri mempunyai beberapa produk yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satunya adalah produk Hanbung (Hanada Tabungan Berkah). Hanabung sendiri merupakan produk *funding* yang diadakan oleh pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada untuk memberikan solusi kepada masyarakat atas apa yang menjadi persoalan masyarakat untuk menyimpan uangnya secara aman dan menggunakan prinsip islami. Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) menggunakan prinsip *wadi'ah yad dhamanah*, dalam hal ini pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada berhak mengelola dana tersebut secara professional sesuai prinsip syari'ah, untuk di salurkan sebagai pembiayaan kepada masyarakat dengan timbal balik bonus kepada pemilik simpanan dengan presentase yang ditentukan oleh manajemen KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada yang disesuaikan dengan pendapatan per bulan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah produk yang diminati oleh masyarakat. Dengan Rp. 35.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran. Hanabung, menggunakan akad *Wadi'ah*. Dalam hal ini masyarakat akan mendapat bonus dari pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.

Adapun syarat untuk bisa menggunakan jasa ini adalah sebagai berikut:

1. Menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.
2. Mengisi formulir pembukaan rekening
3. Mengisi *fotocopy* identitas (KTP) (Annisa Imanda Pratiwi, Diah Nur Parwanti, Wahyu Ningati, "Praktik Pengalaman Lapangan Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Pada KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen", Laporan PPL, 2020.)

Adapun manfaat dari menjadi anggota di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada khususnya produk Hanabung :

1. Mendapatkan bonus menarik.
2. Servis jemput untuk setiap setoran.
3. Amanah dan berkah.
4. Atas nama perorangan/lembaga.
5. Setoran awal minimal Rp. 10.000.
6. Sangat cocok untuk semua kalangan (brosur program simpanan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.)

Dengan menjadi anggota KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada maka nasabah akan mendapatkan manfaat-manfaat yang diberikan oleh pihak BMT. Seperti bonus menarik yang nantinya akan didapatkan oleh nasabah namun, bonus ini tergantung dengan apa yang nantinya akan diberikan oleh pihak BMT kepada nasabah. Bonus yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada diberikan kepada nasabah yang membuka rekening tabungan dengan nominal tertentu (Nisrina Anggi Syahputri, wawancara, 22 Juni 2021).

Adapun strategi yang digunakan oleh pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada secara umum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), dimana elemen-elemen yang ada dalam marketing mix adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi), dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk menjadi unsur terpenting dalam tawaran pemasaran, dalam strategi pemasaran ini perusahaan harus dapat mengutamakan kepentingan dari segi kebutuhan konsumen agar dapat terpenuhi. Perusahaan umumnya menawarkan produk dan jasa yang bermutu. Maka dari itu KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada memberikan pelayanan produk-produk terbaik salah satunya, produk unggulan hanabung (hanada tabungan berkah) yang merupakan produk funding dari KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada dengan menggunakan akad *wadi'ah yad dhamanah* sehingga pihak BMT dapat menggunakan dana yang terkumpul untuk melakukan kegiatan perbankan yang lainnya. Lalu nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bonus menarik yang bisa diberikan oleh pihak BMT sesuai apa yang telah menjadi ketentuan dari BMT, ini merupakan bentuk “terimakasih” dari pihak BMT (KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada).

2. *Price* (Harga)

Dalam pemasaran sebuah produk, harga menjadi salah satu aspek terpenting yang harus diperhatikan guna memasarkan produk. Oleh karena itu produk hanabung (hanada tabungan berkah) hadir dengan harga yang dapat dijangkau oleh para calon nasabah. Hanya dengan Rp. 35.000,- mereka sudah dapat membuka tabungan dengan *service* antar jemput untuk setiap kali setoran. Biaya Rp. 35.000,- ini sudah termasuk dengan setoran awal dan juga pembukaan rekening baru serta mendapat buku tabungan. Biaya ini tentunya diselaraskan dengan apa yang menjadi sasaran dari BMT secara menyeluruh yaitu, menyasar pada masyarakat kelas menengah kebawah.

3. *Place* (Tempat)

Pemilihan lokasi kantor yang strategis juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk-produk yang nantinya akan ditawarkan, kantor BMT diharapkan dapat dijangkau dengan mudah oleh para nasabah serta partner bisnis lain seperti perusahaan-perusahaan besar, pusat kesehatan, mebel, retail dan lain-lain, *place* juga dapat diartikan sebagai tempat memasarkan produk dengan cara *open table* (pameran) di perusahaan atau instansi yang bekerjasama dengan pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada dengan tujuan mengenalkan produk dan juga KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada sendiri kepada masyarakat luas.

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Kabupaten Banyumas beralamat di Jl. Veteran 71 No.5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. Sementara untuk kantor pusat beralamat di Jl. Raya Kalisalak, Kemlaka, Kalisalak, Kec. Kebasen, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53172. Daerah Pasirmuncang, Purwokerto Barat merupakan daerah yang cukup strategis untuk didirikannya KSPPS BMT Hanada Quwais Cabang Pasirmuncang Purwokerto Barat, walaupun kantornya masih berada di rumah dan jalan yang hanya cukup untuk dilalui 1 mobil namun justru itu menjadi peluang yang cukup bagus untuk menjaring masyarakat agar menggunakan produk yang ada pada KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Dikarenakan tempat berdirinya KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada cabang Purwokerto yang berada ditengah-tengah masyarakat maka itu merupakan suatu

keuntungan yang dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan kegiatan di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada.

4. *Promotion* (Promosi)

Untuk mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam menawarkan produk KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas melalui Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas, dan Personal shelling yang diharapkan dapat menarik banyak konsumen. Yaitu:

a. Melalui *Advertising* (periklanan)

Dengan berbagai macam pemanfaatan media seperti media cetak, media cetak yang digunakan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada untuk memasarkan produknya adalah dalam bentuk Brosur, *Standing Banner*. Brosur yang menampilkan keunggulan produk, persyaratan umum serta manfaat yang akan di dapat oleh nasabah sehingga menarik minat nasabah. Lalu brosur akan di sebar ke setiap sector yang ada terutama pada lingkungan sekitar KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Ditambah dengan pemanfaatan media online seperti instagram, dimana pemanfaatan media ini dinilai cukup massif untuk mengenalkan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada itu sendiri dan juga produk-produk yang ada didalamnya (M. Galih Syahputra, wawancara, 22 Juni 2021).

b. Melakukan Promosi Penjualan

Dengan melakukan grebeg pasar yang merupakan strategi dalam promosi penjualan, KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada bertujuan untuk menjaring masyarakat untuk membuka rekening di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada khususnya pada produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah). *Marketing* bertugas untuk mempromosikan produk-produk yang ada pada KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada memberikan informasi terkait dengan keunggulan dan keistimewaan produk-produk yang ada. Hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan ari KSPPS BMT Hanada Quwais Semabada dan juga produk-produk yang ada didalamnya.

Di samping melakukan grebeg pasar, KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas juga melakukan promosi dengan cara berkunjung di suatu wilayah mengenalkan KSPPS BMT Hanada Quwais

Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas sekaligus mempromosikan produk-produk yang ada didalamnya kepada masyarakat wilayah tersebut (M. Galih Saputra, wawancara, 22 Juni 2021).

Beberapa yang termasuk dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas:

1) Melakukan Penjualan Pribadi (*personal Shelling*)

Yaitu dengan melakukan pendekatan kepada nasabah-nasabah yang potensial atau menengah keatas bisa juga dengan cara :

a) Kekeluargaan

Strategi ini lebih mengedepankan hubungan emosional, disini lebih ditekankan pada hubungan kekeluargaan yang terjalin diantara nasabah dan pihak bank. Dari sini secara tidak langsung akan lebih mempererat hubungan antara kedua belah pihak sehingga nasabah merasa lebih nyaman. Dan wujud dari hubungan kekeluargaan ini yaitu berkunjung kerumah nasabah atau calon nasabah untuk menjalin silaturahmi. Pihak bank juga mempromosikan produk KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada khususnya produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) secara langsung kepada nasabah, mereka menjelaskan apa yang menjadi keunggulan dari produk Hanabung dan keuntungan bagi calon nasabah jika menggunakan produk tersebut di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Apabila calon nasabah belum berkenan menggunakan produk, minimal nasabah membuka rekening tabungan di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas. Dengan menggunakan strategi kekeluargaan ini secara tidak langsung membuat nasabah lebih yakin dan percaya untuk membuka produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.

b) Strategi Jemput Bola

Sistem jemput bola yaitu nasabah tidak harus pergi ke bank, karena marketing di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada yang akan kerumah nasabah atau mendatangi ke pasar ataupun tempat nasabah bekerja untuk

membantu nasabah yang ingin mendapat informasi serta follow up produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) dengan menyiapkan data yang diminta sehingga memudahkan nasabah yang tidak sempat untuk ke bank untuk melakukan pembukaan rekening. Tujuan dari strategi jemput bola ini untuk menjalin silaturahmi dan hubungan baik dengan nasabahnya. Strategi ini merupakan strategi yang paling ditonjolkan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada. Karena dengan strategi ini marketing bisa bertatap muka secara langsung dengan nasabah dan dapat mengetahui kondisi nasabah serta lebih leluasa untuk menyampaikan produk-produk yang ada (M. Galih Saputra, wawancara, 18 Juni 2021).

c) Strategi WOM (Word of Mouth)

Merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak independen melalui platform yang juga independen dari perusahaan yang menjual produk atau jasa tersebut. Secara singkat, *word of mouth* mempromosikan sebuah barang atau jasa dari mulut ke mulut, dari satu orang ke orang lainnya tanpa adanya paksaan. Hal ini dapat dijadikan sebagai salah satu indikator kepercayaan dan juga kepuasan seseorang terhadap produk yang dimiliki oleh suatu lembaga. Ketika seseorang sudah merasa puas akan sebuah produk baik dari produk itu sendiri sampai dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada maka, orang tersebut akan bercerita atau secara sadar maupun tidak sadar mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan seperti itu, maka kinerja dari marketing untuk mempromosikan produk-produk yang ada cukup terbantu, tinggal untuk masuk ke step selanjutnya yaitu follow up calon nasabah baru. Strategi jemput bola dan WOM (Word Of Mouth) menjadi strategi yang paling dominan dilakukan oleh BMT, karena dinilai sangat efektif dan efisien bagi pihak BMT dalam melakukan pemasaran produk-produknya (M. Galih Saputra, wawancara, 22 Juni 2021).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Pada Produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) Di KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Hanada Quwais dalam memasarkan produk Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran Pemasarannya sendiri meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas menawarkan produk simpanan Hanabung (Hanada Tabungan Berkah) dimana hanabung merupakan simpanan yang aman dan amanah, cocok untuk semua kalangan dan dapat atas nama perorangan maupun lembaga.

2. Harga

Harga yang ditawarkan pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas sangat terjangkau bagi nasabah, hanya dengan biaya sebesar Rp. 35.000,- nasabah sudah dapat menikmati produk ini, dan untuk kedepannya tidak dikenai minimal biaya.

3. Tempat

KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto bertempat di Jl. Veteran 71 No.5 RT 02 RW 07 Pasirmuncang, Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas. Itu merupakan lokasi yang strategis, disamping letaknya yang berada ditengah pemukiman warga, juga berada dekat dengan pusat kota (pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan dan sarana prasaran public).

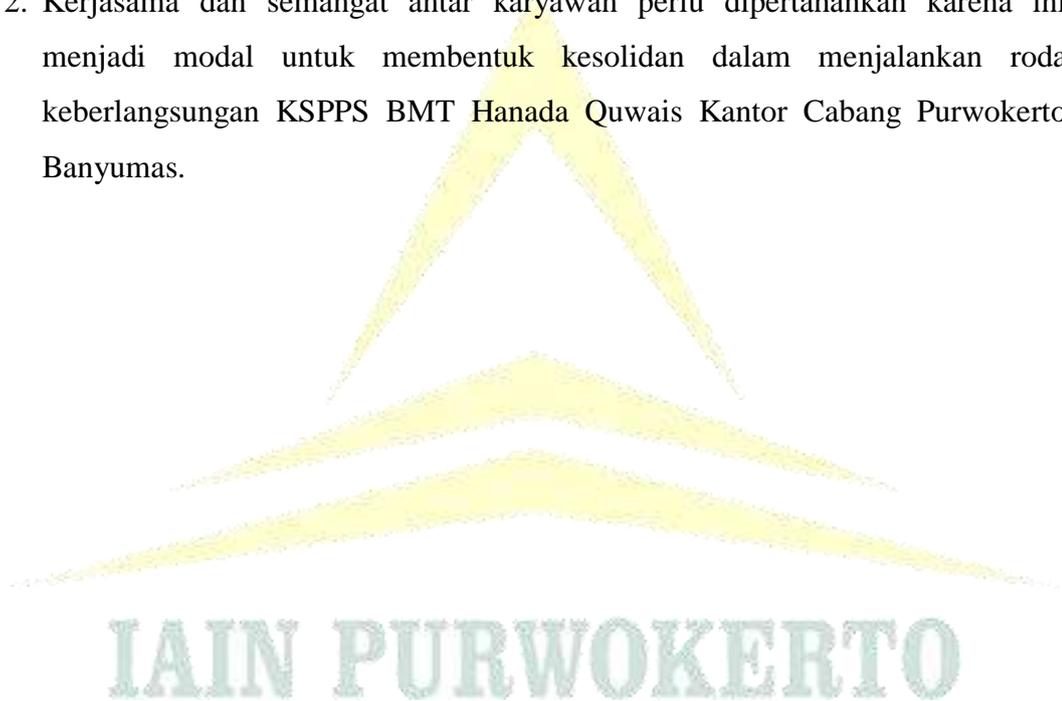
4. Promosi

Promosi yang dilakukan Pihak KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas adalah dengan pengadaan brosur

(pengiklanan), *standing banner*, promosi penjualan berupa penjualan pribadi, jemput bola dan strategi *word of mouth* .

B. SARAN

1. Bagi KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas diharapkan untuk lebih massif lagi dalam promosi terkait produk-produk yang ada di BMT, ditambahkan dengan media cetak (koran) dan juga media online seperti instagram dan facebook. Karena di era digital ini semuanya serba online, kebanyakan masyarakat lebih senang dengan penggunaan media-media online.
2. Kerjasama dan semangat antar karyawan perlu dipertahankan karena ini menjadi modal untuk membentuk kesolidan dalam menjalankan roda keberlangsungan KSPPS BMT Hanada Quwais Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Annisa Imanda Pratiwi, Diah Nur Parwanti, Wahyu Ningati, “*Praktik Pengalaman Lapangan Mahasiswa Program Studi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto Pada KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kebasen*”, Laporan PPL, 2020.
- Fahmi, Ilham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Fahmi, Ilham, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, Bandung: AlfaBeta, 2013.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasil wawancara dengan M. Galih Saputra sebagai marketing KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas pada tanggal 18 Juni 2021.
- Hasil wawancara dengan M. Galih Saputra sebagai marketing KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas pada tanggal 18 Juni 2021.
- Hasil wawancara dengan Nisrina Anggi Syahputri sebagai manager KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas pada 22 Juni 2021.
- Hasil wawancara dengan M. Galih Saputra sebagai marketing KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas pada tanggal 22 Juni 2021.
- <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-produk/>, diakses pada 10 June 2021.
- <https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-marketing^..YDjMa7cxdkx> diakses pada tanggal 26 Februari 2021.
- <https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/> diakses pada tanggal 10 November 2018
- <https://www.hestanto.web.id/sejarah-dan-badan-hukum-baitul-mal-wat-tanwil/>, diakses pada tanggal 25 Maret 2021).
- <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-produk.html>, diakses pada tanggal 10 Juni 2021.
- <https://adeheryana.home.blog/tag/wawancara-mendalam/>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2021
- Huda, Nurul, *Baitul Mal Wa Tamwil*, Jakarta: Amzah, 2016.
- Ibid.
- Imaniyati, Neni Sri, *Aspek-Aspek Hukum BMT*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Khair, Hazmanan ddk, *Manajemen Startegi*, Medan: Umsu Press, 2016.
- Kotler, Philip, dan Paul N. Bloom, *Teknik dan Strategi Memasarkan Jasa Profesional*, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, 1987.
- Mana, Abdul, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, 2016.
- Mangkupenrwira, Safi“I, *Manajemen Sumber daya Manusia Strategik*, Bogor: Galis Indonesia, 2011.
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

- Muhammad, *Model Model Akad di Bank Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2011.
- Nawawi, Hadari, *Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Gajah Mada Press, 1994.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal wa Tamwil*, Yogyakarta: UII Press, 2005.
- Sutanto, Herry. dan Khaerul Umam., *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2013.
- Ibid.
- Tanzeh, Ahmad, *Meode Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2015.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012.
- Widodo, Hartanto dkk., *Panduan Praktis Oprasional Baitul mal wat Tamwil*, Bandung: Mizan, 1999.
- [www.gurupendidikan.co.id-tingkat, jenis,bisnis,integrasi,umum,para ahli](http://www.gurupendidikan.co.id-tingkat,jenis,bisnis,integrasi,umum,para%20ahli) diakses pada tanggal 26 Februari 2021.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Brosur Produk Simpanan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.



2. Brosur Produk Pembiayaan KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.



3. Wawancara dengan M. Galih Saputra selaku Marketing KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.



4. Wawancara dengan Nisrina Anggi Syahputri selaku Manager KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.



5. Wawancara dengan Tri Damayanti selaku Teller KSPPS BMT Hanada Quwais Sembada Kantor Cabang Purwokerto Banyumas.



6. Sertifikat OPAK



7. Serifikat Pengembangan Bahasa Inggris



8. Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



9. Sertifikat PKL



IAIN PURWOKERTO

10. Ijazah SLTA


KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH
SEKOLAH MENENGAH ATAS
PEMINATAN MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
TAHUN PELAJARAN 2015/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas _____
Negeri 4 Purwokerto menerangkan bahwa:

nama	<u>MUHAMMAD NU'MAN ANNABHANI</u>
tempat dan tanggal lahir	<u>Banyumas, 28 Desember 1997</u>
nama orang tua/wali	<u>Much. Usman Muchasin</u>
nomor induk siswa	<u>6599</u>
nomor induk siswa nasional	<u>9979972872</u>
nomor peserta ujian nasional	<u>3-16-03-07-009-020-5</u>
sekolah asal	<u>SMA Negeri 4 Purwokerto</u>

LULUS

dar satuan pendidikan setelah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Banyumas, 7 Mei 2016





Dr. Prayogo Eddy Purwanto, M.Pd
NIP. 19610213 198703 1007

DN-03/Ma/13 0008453

Peraturan Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Nomor 41574/EK/2010 Tanggal 29 Maret 2010

BIODATA MAHASISWA

Nama : Muhammad Nu'man Annabhani

NIM : 1617203030

Jurusan : Perbankan Syariah

Program Studi : D-III Manajemen Perbankan Syariah

Tempat/ Tanggal Lahir : Banyumas, 28 Desember 1997

Alamat Asal : Jalan : KH. Abdul Malik

RT/RW : 04/06

Desa/ Kelurahan : Ledug

Kecamatan : Kembaran

Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53182

Propinsi : Jawa Tengah

Alamat Sekarang/ Domisili : Jalan : KH. Abdul Malik

RT/RW : 04/06

Desa/ Kelurahan : Ledug

Kecamatan : Kembaran

Kabupaten/ Kode Pos : Banyumas/53182

Propinsi : Jawa Tengah

Nomor HP/WA Aktif : 0895384054631

Email : muhammad.n.annabhani@gmail.com

. Nama Orang Tua/Wali : Ayah : Much. Umar Mukhasin
