

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN KEPUTUSAN ANGGOTA
UNTUK MEMILIH PRODUK SIMPANAN
DI KSPPS BMT BEN SEJAHTERA KROYA CILACAP**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :
NIKEN WULANDARI
NIM 1917202189

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niken Wulandari
NIM : 1917202189
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syari'ah
Program Studi : Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Anggota untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Cilacap

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya pribadi kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 27 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Niken Wulandari

NIM. 1917202189



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

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Anggota Untuk
Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Cilacap**

Yang disusun oleh Niken Wulandari NIM. 1917202189, Program Studi Perbankan Syari'ah, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Senin, 24 Maret 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19750420 200604 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A
NIDN. 2016068203

Pembimbing/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E
NIP. 19930414 202012 1 004

Purwokerto, 09 April 2025

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan,



Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag
NIP. 19720921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Niken Wulandari NIM. 1917202189 yang berjudul :

**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Anggota
Untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera
Kroya Cilacap**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 27 Februari 2025
Pembimbing,



Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

MOTTO

Anda mungkin bisa menunda, tapi waktu tidak akan menunggu

-Benjamin Franklin-



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN ANGGOTA UNTUK MEMILIH PRODUK SIMPANAN DI KSPPS BMT BEN SEJAHTERA KROYA CILACAP

Oleh: Niken Wulandari

NIM. 1917202189

Email: nikenwulandari1001@gmail.com

Program Studi Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya merupakan salah satu contoh BMT yang menawarkan produk simpanan Syariah. Terdapat lembaga keuangan konvensional dan Syariah di sekitar KSPPS BMT Ben Sejahtera menjadikan masyarakat memiliki preferensi dalam menyimpan uang. Adanya preferensi tersebut, menjadikan KSPPS BMT Ben Sejahtera dapat mengalami penurunan anggota dikarenakan masyarakat memilih produk simpanan di lembaga keuangan lain. Untuk meningkatkan keputusan masyarakat untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera, perlu dilakukan strategi pemasaran yang efektif baik melalui promosi langsung maupun digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pada KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, uji keabsahan, dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera menggunakan nama yang unik dan produk simpanan yang ditawarkan selalu disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti simpanan umrah yang di gunakan oleh anggota yang ingin menabung untuk beribadah umrah. Hal tersebut dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dengan menggunakan teori bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dikaitkan dengan lima indikator keputusan penggunaan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keputusan Penggunaan, Produk Simpanan, KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

**ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN INCREASING MEMBERS
DECISIONS TO CHOOSE SAVINGS PRODUCTS
AT KSPPS BMT BEN SEJAHTERA KROYA CILACAP**

By: Niken Wulandari

NIM. 1917202189

Email: nikenwulandari1001@gmail.com

Program Study Islamic Banking

Faculty of Islamic Economic and Business

Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto State Islamic University

ABSTRACT

KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya is one example of a BMT that offers Sharia savings products. There are conventional and Sharia financial institutions around KSPPS BMT Ben Sejahtera, making people have preferences in saving money. The existence of these preferences makes KSPPS BMT Ben Sejahtera experience a decrease in members because people choose savings products at other financial institutions. To increase people's decisions to choose savings products at KSPPS BMT Ben Sejahtera, an effective marketing strategy needs to be carried out both through direct and digital promotions. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy at KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya in increasing member decisions to choose savings products offered by KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

The method used in this study is qualitative research method, with data collection techniques using observation, interviews, and documentation. While the data analysis used in this study is data reduction, data presentation, validity test, and conclusions.

Based on the result of this study, it can be concluded that the characteristics of savings products at KSPPS BMT Ben Sejahtera use unique names and the savings products offered are always adjusted to the needs of the community, such as umrah savings which are used by members who want to save for the umrah pilgrimage. This is used as a marketing strategy carried out by KSPPS BMT Ben Sejahtera by using the 4P marketing mix theory, namely product, price, place, and promotion. Associated with five indicators of usage decisions including recognition of needs, information search, evaluation of alternatives, intention to use services and post-use behavior in increasing members decisions to choose savings products at KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Keywords: Marketing Strategy, Usage Decisions, Savings Products, KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi penelitian ini berpedoman pada surat keputusan antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan RI Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā'	ž	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	wawu	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

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

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak dapat diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan ke dua terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliā'</i>
----------------	---------	--------------------------

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

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

َ	fathah	ditulis	a
ِ	kasrah	ditulis	i
ُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	ā
	جاهلية	ditulis	<i>jāhiliyah</i>
	Fathah + ya' mati	ditulis	ā

2.			
	تنسي	ditulis	<i>tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	<i>ī</i>
	كريم	ditulis	<i>karīm</i>
4.	Ḍammah + wāwu mati	ditulis	<i>ū</i>
	فروض	ditulis	<i>furūd'</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif dan Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

الغفار	ditulis	al- ghoffaaru
--------	---------	---------------

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya serta menghilangkan huruf l (el) nya

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروف	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
اهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kekurangan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari do'a, dukungan, kerja sama dan bimbingan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., SE, M.Si., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.Si., Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak., Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E., Dosen Pembimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Bapak.
13. Segenap Bapak dan Ibu dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, wawasan dan segala bentuk fasilitas yang diberikan.
14. Orang Tua Tercinta, Bapak Umar dan Ibu Rasmini, Terima kasih atas doa dan dukungan serta segala hal yang tidak bisa saya balas sampai kapanpun.
15. Adik Tersayang, Kharisma Devi Aprillia, Addyn Qothbujaddien dan Kirana Panca Devanic, yang selalu menjadi semangat penulis menyelesaikan skripsi ini.
16. Mamas Tersayang, Ibrahim Sarifudin, yang senantiasa memberikan dukungan emosional pada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman penulis, Dina Yulianita, Dena Virnalia Indriyanti, Hasnah Nuzulul Fajri, Nur Kholifah, Ulfaur Rosyidah, Deni Prasetyo, Afrigh Miftahuddin, Henzik Chasan, Ahmad Mutohar, M. Veri Febriansyah, dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan motivasi, masukan serta semangatnya.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah swt membalas segala kebaikan kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca skripsi ini. *Aamiin yaa robbal 'alamiin.*

Purwokerto, 27 Februari 2025



Niken Wulandari
1917202189



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Rumusan Masalah.....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan.....	12
LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
B. Kajian Pustaka	29
C. Landasan Teologis	34
METODE PENELITIAN.....	37

A.	Jenis Penelitian.....	37
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C.	Subjek dan Objek Penelitian.....	38
D.	Sumber Data.....	39
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Uji Keabsahan Data	41
G.	Teknik Analisis Data.....	42
PEMBAHASAN		45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B.	Strategi Produk yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera	49
C.	Strategi Harga yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera	58
D.	Strategi Tempat yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera.....	59
E.	Strategi Promosi yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera.....	61
F.	Hasil Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Anggota untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera....	65
PENUTUP.....		68
A.	Kesimpulan	68
B.	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya 2019-2023	5
Tabel 1.2	Jumlah Anggota Produk Simpanan 2019-2023	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1	Daftar Informan atau Subjek Penelitian	38
Tabel 4.1	Profil KSPPS BMT Ben Sejahtera	46
Tabel 4.2	Persyaratan Produk Simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Bangunan Depan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	45
Gambar 4.2	Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya	48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi
- Lampiran 4 : Surat Balasan Tempat Penelitian
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus PPL
- Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Aplikom
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus BTA/PPI
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank Syari'ah yang mempelopori sejarah berdirinya Bank Syari'ah di Indonesia yakni Bank Muamalat Indonesia (BMI). Dengan begitu mendirikan bank-bank yang berprinsip Syari'ah menjadi peluang di dunia perbankan. Dua aspek yang dimiliki oleh bank Syari'ah dalam memberikan kontribusi pada perekonomian, yaitu stabilitas perekonomian dan keuangan yang lebih baik, serta pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dan inklusi (Nurlaeli, 2022). Operasionalisasi Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam menjangkau masyarakat masih kurang, sehingga membutuhkan alternatif lain untuk memperluas jangkauan yaitu dengan didirikannya lembaga keuangan mikro seperti *baitul maal wat tamwil* (Sudarsono, 2020).

Baitul maal wat tamwil (BMT) merupakan salah satu jenis lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam skala mikro sebagaimana koperasi simpan pinjam (KSP) yang berdasarkan prinsip Syari'ah (Majidah, 2019). BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Namun karena BMT bukan bank, maka BMT tidak tunduk pada aturan perbankan tetapi BMT masih menginduk pada perundang-undangan koperasi. BMT sesungguhnya dua lembaga yang menjadi satu, yakni *baitul maal* dan *baitul tamwil*. Hubungan yang erat dimiliki antara keduanya dalam menciptakan kondisi perekonomian yang dinamis dan merata meskipun memiliki produk dan prinsip masing-masing.

Pokok kegiatan *baitul maal* berupa usaha menghimpun dan menyalurkan dana non profit, seperti sedekah, infak, dan zakat. Kegiatan *baitul tamwil* lebih fokus pada usaha menghimpun dana dan menyalurkannya secara komersial. Dengan begitu BMT memiliki peran ganda yaitu untuk sosial dan komersial (Yaya, et al., 2016). Sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syari'at Islam, BMT tidak dapat dipisahkan dari usaha-usaha tersebut.

BMT dapat dianggap memiliki dua tugas utama, yaitu sebagai perantara untuk menyalurkan harta ibadah, seperti sedekah, zakat, wakaf, dan infak, serta sebagai lembaga investasi yang produktif seperti bank. Pada tugas kedua adalah sebagai lembaga ekonomi, dimana BMT dapat melakukan kegiatan ekonomi seperti melaksanakan kegiatan industri, perdagangan, dan pertanian. Selain sebagai lembaga ekonomi, BMT juga sebagai lembaga keuangan, dimana masyarakat mempercayakan untuk menghimpun dana kepada BMT. Oleh karena itu, BMT tidak hanya menabung tetapi juga menghimpun dan menyalurkan dana non profit seperti infak, sedekah, dan zakat.

KSPPS BMT Ben Sejahtera merupakan salah satu lembaga keuangan mikro Syari'ah di bidang simpanan dan pembiayaan Syari'ah yang memiliki tujuan untuk menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam berbagai bentuk produk Syari'ah. KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya menawarkan banyak produk Syari'ah diantaranya produk simpanan (penghimpunan dana/*funding*) dan produk pembiayaan (penyaluran dana/*landing*).

Produk simpanan sukarela (Ben Sejahtera) merupakan produk simpanan yang menerapkan akad *wadi'ah* dan penarikannya dapat diambil sewaktu-waktu dengan minimal setoran Rp 5.000,00. Ketentuan dalam menggunakan akad *wadi'ah* adalah ketika pemilik harta titipan meminta harta titipan tersebut untuk dikembalikan maka penerima titipan wajib mengembalikannya tepat waktu berdasarkan kesepakatan dari keduanya (Aprianto, 2018). Produk simpanan ibadah (Ben Taqwa) merupakan produk simpanan yang disediakan khusus untuk anggota koperasi untuk mempermudah dalam merencanakan aqiqah, walimah, dan ibadah qurban, serta merencanakan idhul fitri dengan menggunakan akad *mudharabah* yang minimal setoran Rp 10.000,00.

Produk simpanan pendidikan (Ben Pinter) merupakan produk simpanan yang ditujukan untuk anak sekolah guna menyiapkan dana pendidikan anak pada tahun ajaran baru atau jenjang berikutnya dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang minimal setorannya Rp 10.000,00 dan dapat melakukan penarikan sewaktu-waktu. Produk simpanan berjangka (Ben Makmur) merupakan produk simpanan bagi anggota yang berkeinginan untuk berinvestasi sesuai dengan syari'ah dan

memperoleh sertifikat “Ben Makmur” yang dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan dengan menggunakan *akad mudharabah muthlaqah* yang minimal setorannya Rp 1.000.000,00 dan maksimal tak terbatas dan dengan jangka waktu antara 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.

Produk simpanan masa depan (Ben Mapan) merupakan produk simpanan bagi anggota yang berkeinginan untuk mendapatkan keuntungan dan investasi masa depan yang sesuai Syari’ah. Pembayaran dilakukan secara rutin setiap 1 bulan sekali minimal Rp 50.000,00 dengan jangka waktu paling sedikit 3 tahun dengan menggunakan *akad mudharabah muthlaqah* yang pengambilannya sesuai dengan kesepakatan. Produk simpanan haji (Ben Mabrur) merupakan produk simpanan bagi anggota yang ingin mempersiapkan dana haji dengan setoran awal minimal Rp 100.000,00 dan setoran selanjutnya Rp 10.000,00. Produk ini menerapkan *akad mudharabah mutlaqah* dengan sistem “*revenue sharing*” atau berbagi hasil pendapatan. Produk simpanan *pajero* (Pasukan Jama’ah Umrah) adalah produk simpanan yang bermaksud untuk mempersiapkan dana ibadah Umrah. Setoran setiap bulan minimal Rp 300.000,00 selama 8 tahun atau sampai dana tercukupi untuk biaya Umrah.

Produk pembiayaan (penyaluran dana/*landing*) berupa *murabahah* (akad jual beli); *mudharabah* (bagi hasil) adalah kerja sama sebuah usaha dengan dua pihak, dimana pihak pertama sebagai pemilik harta (*shahibul mal*) yang menyediakan seluruh modal (100%), sedangkan pihak lainnya sebagai pelaksana usaha (*mudharib*) (Aprianto, 2018); *musyarakah* (kerjasama modal) adalah perjanjian kerja sama untuk membiayai suatu usaha yang terdiri dari dua pihak atau lebih pemilik modal; *ijarah* (sewa barang/jasa) adalah kesepakatan diantara pemilik barang dengan penyewa yang dimana penyewa diberikan izin untuk memanfaatkan barang tersebut dan penyewa membayar biaya sewa atas persetujuan kedua belah pihak; *qardhul hasan* (pinjaman kebajikan) adalah pinjaman lunak yang tujuan pemberiannya dengan motif sosial semata, dimana peminjam hanya mengembalikan pinjaman dan biaya administrasi dan tidak diharuskan untuk mengembalikan apa pun; dan *istishna* adalah pembelian barang yang dilakukan melalui pesanan dan proses pembuatannya disesuaikan dengan

pesanan pembeli dan pembayaran dapat diselesaikan dengan segera atau secara berangsur-angsur (Sarpini, 2019).

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Andhika, beliau menyampaikan bahwa KSPPS BMT Ben Sejahtera menawarkan dan memberikan produk-produk yang memang dibutuhkan oleh anggota. Produk KSPPS BMT Ben Sejahtera banyak dan prosedur menjadi anggota sangat dipermudah sehingga tidak menyusahkan atau menyulitkan anggota dan anggota merasa puas. Diantara banyaknya produk yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera banyak anggota yang memilih menggunakan produk simpanan daripada pembiayaan karena batas nominal untuk menabung sangat terjangkau (Narasumber 1, 29 Agustus 2024).

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap tahun 2023 ada 118.850 penduduk yang berada di Kecamatan Kroya dengan angka perkawinan 500,76 artinya bahwa dari 1000 penduduk terdapat 500 jiwa yang berstatus kawin. Artinya terdapat sekitar 59.000 jiwa yang berada di Kecamatan Kroya berstatus kawin dan dapat menjadi anggota dari KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Dengan data tersebut, membuktikan bahwasannya KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya harus tetap mampu mempertahankan dan semakin meningkatkan perkembangannya. Hal itu disebabkan karena ketatnya persaingan dengan bank-bank, baik konvensional maupun Syariah di lingkungan sekitar. Rendahnya kepercayaan masyarakat juga menjadi salah satu alasan yang tidak bisa disepelekan. Dilihat dari kondisi yang terjadi, maka KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya harus semakin gencar untuk melakukan pemasaran dan mengenalkan produk yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2022 terdapat 318 jumlah koperasi dan 10 jumlah BMT di Kabupaten Cilacap, yaitu: KSPPS BMT Roudlotul Jannah, KSU BMT Nurul Iman, KSPPS BMT Ben Sejahtera, KSPPS Khonsa Indonesia Sejahtera, KSPPS BMT Ridho Sembilan Syariah, KSPPS BMT Syariah Manfaat, KSU BMT El Fadhillah, KSU Mitra Sejahtera, KSU BMT El Sejahtera dan KSU BMT Surya Amanah. Diantara 10 BMT tersebut telah memiliki status NIK sudah bersertifikat dan memiliki status Grade A. Lembaga keuangan lain yang lokasinya berdekatan dengan KSPPS

BMT Ben Sejahtera diantaranya KSP Graha Mandiri, KSP Anugerah, Tamziz dan KSPPS Telaga Mitra Sejahtera. Data lembaga keuangan baik konvensional maupun Syariah yang terdapat di daerah Kroya menunjukkan adanya kemungkinan penurunan anggota dikarenakan semakin banyak lembaga keuangan menjadikan semakin tinggi masyarakat memiliki preferensi. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Dengan melihat kondisi lingkungan masyarakat cenderung berprofesi pedagang yang dari sebagian hasil keuntungan dagangnya akan disimpan sebagai dana masa tua atau dana darurat, banyak pula masyarakat yang memiliki keluarga yang berada di luar negeri, secara tidak langsung memiliki uang lebih banyak dari masyarakat umumnya. Selain itu, masyarakat sekitar banyak memiliki anak serta banyak sekolah di lingkungan tersebut menjadi peluang tersendiri bagi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya untuk melakukan strategi pemasaran. Selain itu, kondisi sosial masyarakat yang memiliki uang banyak akan cenderung menyimpan uang tersebut di bank konvensional, atau di simpan sendiri menjadi sebuah ancaman yang akan dihadapi oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya untuk mempengaruhi mengubah pola masyarakat agar menabung pada produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Data perkembangan yang didapatkan menunjukkan jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya:

Tabel 1.1

Data Jumlah Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya 2019-2023

Tahun	Jumlah Anggota
2019	16.532
2020	17.276
2021	17.799
2022	19.403
2023	19.869

Sumber : KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwasannya KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya telah mengalami kenaikan jumlah anggota di setiap tahun. Hal ini dapat dibuktikan dari meningkatnya jumlah anggota dalam kurun waktu lima tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Jumlah Anggota Produk Simpanan
KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya 2019-2023

Tahun	Jumlah Anggota
2019	7.161
2020	7.558
2021	7.912
2022	8.525
2023	9.253

Sumber : KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya tahun 2024

Dari keterangan di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya di setiap tahun mengalami kenaikan. Dengan begitu, menunjukan bahwa banyaknya lembaga keuangan yang terdapat di Kroya tidak mempengaruhi akan terjadinya penurunan jumlah anggota pada KSPPS BMT Ben Sejahtera. Hal ini menyebabkan adanya rasa penasaran terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera sehingga banyaknya lembaga keuangan tidak berdampak pada jumlah anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Penelitian ini menganalisis terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Secara umum strategi pemasaran adalah suatu rencana guna meningkatkan pengaruh terhadap pasar dalam jangka pendek atau jangka panjang berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan jualan, serta distribusi. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan

masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat (Kasmir, 2012).

Untuk menghadapi persaingan yang ada harus dilakukan strategi pemasaran untuk menarik minat anggota sesuai prosedur dan ketentuan yang telah dibuat oleh pihak KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Dengan lokasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya kurang berada di pusat wilayah daripada lembaga keuangan yang lainnya, keberadaan KSPPS BMT Ben Sejahtera tidak bisa dilihat secara mudah dari pusat keramaian di wilayah Kroya, kecuali menggunakan bantuan dari *google maps*, serta belum maksimal dalam layanan digital yang memudahkan anggota untuk melakukan transaksi secara digital menjadi salah satu kelemahan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Di era modern ini, sudah banyak lembaga keuangan yang menggunakan layanan digital dalam bertransaksi. Dalam penelitian Aini & Idrarini (2021), Amirah et al. (2023) menjelaskan tentang pentingnya strategi pemasaran dan pengaruhnya dalam keputusan anggota atau masyarakat dalam memilih produk simpanan sehingga menyimpan uang pada produk simpanan di lembaga keuangan Syari'ah baik memasarkan secara langsung maupun melalui digital.

Sula (2006) menerangkan bahwa pemasaran Syari'ah merupakan suatu aturan berbisnis strategis yang memberikan pedoman dalam proses penyusunan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator terhadap *stakholder*-nya, yang keseluruhan proses sesuai dengan sistem Syari'ah baik akad maupun prinsip-prinsip muamalah (bisnis). Strategi pemasaran Syari'ah yang diterapkan dalam bisnis Nabi Muhammad saw., Nabi Muhammad menganjurkan berbisnis dengan cara yang jujur, halal, dan profesional sebagaimana telah diperintahkan oleh Nabi Muhammad saw. berbagai hal yang dianjurkan pada sistem perdagangan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas bahwa KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya menawarkan sebuah produk simpanan yang berbagai macam jenisnya, dimana pada zaman sekarang produk simpanan dianggap penting bagi masyarakat untuk menyiapkan biaya kehidupan baik sekarang maupun masa depan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait “**Analisis**

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Anggota untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Cilacap”.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Kata strategi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* (*stratos* = *militer* dan *agein* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana dalam membagi dan menggunakan kekuatan militer dan material pada daerah tertentu guna mencapai tujuan tindakan tertentu.

Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan (Sudarsono, 2020).

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), strategi adalah rencana yang cermat terkait kegiatan guna tercapainya sasaran khusus. Husein (2001) menerangkan bahwa strategi adalah tahapan dalam menentukan rencana para pemimpin puncak yang memfokuskan pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu upaya atau cara bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

2. Pemasaran

Menurut Arif (2010) pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dalam rangka memberikan pelanggan kepuasan yang optimal dengan merancang atau menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Swastha (2002) mengartikan pemasaran sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Harga barang dan jasa ditentukan melalui nilai ekonomi tersebut. Produksi, pemasaran, dan konsumsi menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut.

Menurut Kotler (2021), pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial dalam memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh individu dan kelompok dengan cara diciptakannya produk dan nilai serta mempertaruhkannya dengan pihak lain. Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat menerangkan arti lain yaitu pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan keseluruhan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan hubungan pelanggan dikelola dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat diartikan proses sosial yang ada pada individu dan kelompok agar menghasilkan apa yang dibutuhkan dengan cara membuat memberi penawaran dan memberikan suatu jasa yang dibuat sesuai pada tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan cara seseorang melakukan aktivitas bisnis dengan cara bersosialisasi, berniaga, dan bersilaturahmi dalam memasarkan produk maupun jasa kepada masyarakat.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi pesaing. Kotler (2021) memberikan definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran dengan mana satuan bisnis berharap akan mencapai sasaran pemasarannya.

4. Keputusan

Keputusan adalah hasil dari sebuah pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Dengan kata lain, keputusan merupakan kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dengan memenuhi syarat, variabel, dan model yang ditentukan untuk memecahkan masalah (Amalia, et al., 2022). Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses pemilihan alternatif tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Dalam pengambilan keputusan menggunakan pendekatan sistematis terhadap permasalahan melalui proses pengumpulan data menjadi informasi serta menambahkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dengan pengambilan keputusan.

5. Produk Simpanan

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang, jasa, atau kombinasi dari keduanya. Produk dapat dibuat oleh produsen, pabrik, perusahaan, atau individu lain yang memiliki kemampuan untuk membuat dan menawarkan produk tersebut kepada konsumen (Kotler, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposit, sertifikat deposit, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu (Muljono, 2012). Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 bahwasannya simpanan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2014).

6. Lembaga Keuangan Syari'ah

Menurut Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali kemasyarakat. Dari pengertian di atas diketahui bahwa lembaga keuangan adalah tempat transformasi atau perpindahan dana dari pihak yang mengalami kelebihan dana (*surplus of*

funds) kepada pihak yang mengalami kekurangan dana (*deficit of funds*) (Ghozali, 2018).

Lembaga keuangan Syari'ah tidak memiliki banyak perbedaan dengan lembaga keuangan konvensional, hanya dalam lembaga keuangan Syari'ah memiliki prinsip yang tidak sama dengan lembaga keuangan konvensional yaitu prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan dan keuangan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang Syari'ah. Operasional lembaga keuangan Syari'ah harus terhindar dari unsur *riba*, *gharar*, dan *maisir*. Lembaga keuangan Syari'ah baik bank maupun non bank dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya selalu diawasi oleh sebuah lembaga yang dinamakan Dewan Pengawasan Syari'ah (Khikmatin & Setianingsih, 2021).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti yaitu,

1. Bagaimana strategi produk yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
2. Bagaimana strategi harga yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
3. Bagaimana strategi tempat yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
4. Bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?
5. Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini, yakni:

- a. Untuk menganalisis mengenai strategi produk yang diterapkan KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.
 - b. Untuk menganalisis mengenai strategi harga yang diterapkan KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.
 - c. Untuk menganalisis mengenai strategi tempat yang diterapkan KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.
 - d. Untuk menganalisis mengenai strategi promosi yang diterapkan KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.
2. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, diantaranya:

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan mengenai penerapan teori, konsep, dan praktik pada strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan wawasan baru dalam mengembangkan penelitian selanjutnya, kemudian diharapkan mampu memberikan masukan bagi para pihak yang melakukan strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh kerangka penelitian dan menindaklanjuti penelitian sebelumnya, maka penulis akan menguraikan pembahasan agar memiliki alur logika yang jelas dan sistematis agar lebih mudah dipahami.

Bab I adalah pendahuluan yang berupa latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

Bab II pada bab ini terkait peneliti terdahulu dan kajian teori yang berkaitan erat dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu strategi pemasaran. Teori-teori tersebut berupa pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran Islam, bauran pemasaran.

Bab III pada bab ini menguraikan terkait metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV adalah laporan hasil penelitian di lapangan yang pada hakikatnya merupakan data-data yang dihasilkan melalui teknik pengumpulan data yang digunakan untuk dianalisis sesuai dengan teknik yang ditetapkan dalam pembahasan. Pada bab ini membahas tentang Bagaimana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Anggota untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Bab V pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan terhadap permasalahan yang telah diuraikan serta saran bagi semua pihak yang terkait dengan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Anggota untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Strategi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani yaitu, *strategia*. *Stratos* artinya militer, sedangkan *ag* artinya memimpin. Jadi, arti *strategia* adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu (Tjiptono, 2008).

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Hasan, 2010). Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sesuatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun pengertian pemasaran menurut Sula dan Kertajaya (2006), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Menurut Kotler (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (Sutanto & Umam, 2013).

Definisi lain dari pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat

dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan yang ada dengan kepuasan.

Jadi pada intinya pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Thamrin & Francis, 2012).

Menurut Kotler (2018), strategi pemasaran merupakan suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan organisasi atau bisnis dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah (John & Richard, 2014).

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

b. Tujuan pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha pasti mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Dalam praktik tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek dan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Berikut ini beberapa tujuan suatu pemasaran menurut Kasmir (2012) antara lain:

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk maupun jasa
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan konsumen akan suatu produk maupun jasa
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap konsumen
- 4) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing
- 5) Dalam rangka memperbesar kegiatan usaha

Menurut Tjiptono (2008), tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli masyarakat, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler (2018) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Tujuan pemasaran bank menurut Kasmir (2005) adalah sebagai berikut:

- 1) Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- 2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (getuk tular)

- 3) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan pula
- 4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien

c. Unsur strategi pemasaran

Ada beberapa unsur strategi pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi pemasaran dengan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen secara terpisah (Rangkuti, 1997). Dibedakan menurut karakteristik produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, kemiripan, minat serta kebutuhan konsumen.

Tujuan segmentasi adalah untuk memfokuskan sumber daya perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen agar dapat mencapai keuntungan. Dengan melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen-segmen kecil dan relatif efektif untuk kemudian dianalisis lebih lanjut sehingga perusahaan dapat memulai proses memilah target pasar yang merupakan pasar potensial dari produk yang hendak dipasarkan (Abdi & Febriyanti, 2020).

2) *Targeting*

Targeting adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam target pasar terdapat beberapa segmen diantaranya tingkat permintaan atau pertumbuhan pasar, daya tarik konsumen dalam jangka panjang dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dan sasaran sumber daya kompetitor, apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing disegmen ini, maka segmen yang besar tidak berarti apapun (Arif, 2010; Rangkuti, 1997).

3) *Positioning*

Positioning adalah menetapkan posisi pasar. Pendekatan yang dapat digunakan dalam *positioning* adalah dengan menganalisis karakteristik produk, keunggulan produk yang ditawarkan, *image* yang akan diciptakan, pelayanan yang menjadi *value* utama, karakter staf yang melayani atau memberikan pelayanan, dan memilih *channel* distribusi yang paling sesuai dengan karakteristik-karakteristik tersebut (Arif, 2010).

Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri atas dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna atau pun menurut kelas produk (Rangkuti, 1997).

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama diantara elemen-elemen yang ada di *marketing mix*. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri, dan harus dengan dukungan elemen lainnya. Dalam dunia perbankan penggunaan bauran pemasaran dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Menurut Kasmir (2005) bauran pemasaran adalah unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Teori bauran pemasaran menurut Kotler (2013) yaitu 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) yaitu :

1) *Product* (Produk)

Sesuatu yang berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat diperjualbelikan. Sebelum sebuah produk dikembangkan maka perlu dipastikan terlebih

dahulu oleh perusahaan, apakah produk tersebut dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau tidak. Produk tidak dapat dinilai hanya berdasarkan bentuk fisiknya saja, melainkan juga benefit dan *value* yang dirasakan atau diterima oleh konsumen. Selain itu, produk yang dijual oleh perusahaan juga harus memberikan solusi untuk sebuah masalah yang sedang dihadapi oleh konsumen.

Produk dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang adalah produk nyata yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Seperti produk kendaraan bermotor, komputer, atau produk lain yang bersifat konkret. Sedangkan produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan, contohnya pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya. Menurut Hurriyati (2008) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan.

Strategi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan suatu produk diantaranya:

a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar.

b) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merek

harus mempertimbangkan faktor-faktor yaitu mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti positif, dan menarik perhatian.

2) *Price* (Harga)

Price adalah strategi penentuan harga. Definisi lain *price* atau harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga adalah kualitas dari produk, *image* atau citra yang ingin dimunculkan dari sebuah produk, harga barang sejenis yang diluncurkan oleh pesaing, dan juga tahap siklus produk. Harga ditentukan berdasarkan dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika harga yang rendah dimiliki oleh produk, maka konsumen akan lebih banyak menggunakan produk tersebut, sedangkan harga yang tinggi akan menarik konsumen mencari eksklusivitas.

Sehubungan dengan adanya penetapan harga suatu produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan, penetapan harga dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga menurut Kasmir (2005) adalah sebagai berikut:

- a) Untuk bertahan hidup
- b) Untuk memaksimalkan laba
- c) Untuk memperbesar *Market Share*
- d) Mutu produk
- e) Karena pesaing

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga terhadap suatu produk adalah:

- a) Menentukan tujuan penetapan harga
- b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
- c) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Besarnya harga tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga (Kasmir, 2014) sebagai berikut:

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

3) *Place* (Tempat)

Place atau tempat mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses, atau membeli produk yang disediakan. Fasilitas penunjang dan lingkungan yang nyaman untuk konsumen menjadi poin penting dalam penerapan distribusi produk.

Penentuan tempat menurut Amrin (2007) adalah tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin representatif suatu tempat maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Penentuan lokasi atau tempat beserta sarana dan prasarana menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi serta harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi atau tempat sebagai berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain)

Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik atau gudang, saat ini unsur *place* juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan lain sebagainya. Dalam menentukan lokasi, perusahaan harus memikirkan dimana pelanggan berada, apabila perusahaan menjualnya secara digital, maka pikirkan *platform* apa yang sering digunakan oleh target atau calon konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Setelah menentukan *product*, *price*, dan *place*, selanjutnya yaitu menerapkan strategi promosi. Promosi adalah cara untuk mempromosikan produk sebuah perusahaan agar dapat menjangkau khalayak luas sehingga menghasilkan penjualan. Bagaimana mengkomunikasikan atau memberi informasi terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Teknik promosi bervariasi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain sebagainya. Namun karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyak perusahaan yang memilih menggunakan media sosial seperti *website*, iklan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan lain sebagainya. Dikenal dengan istilah *endorse* untuk mempromosikan produk dengan bantuan *influencer* yang memiliki banyak *followers* di media sosial.

Promosi dalam sistem ekonomi Syari'ah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media atau sarana dan metode yang digunakan harus sesuai dengan Syari'ah (Amrin, 2007). Promosi yang dibolehkan dalam muamalah berdasarkan prinsip Syari'ah adalah promosi yang jujur, transparan dan menjelaskan apa adanya didalamnya tidak terdapat unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak berdampak luar bisa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan namun berkah (Sula, 2004).

2. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dilakukan setelah memilih satu dari berbagai alternatif yang dibuat dan menghadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas berbagai pertanyaan mengenai apa yang dilakukan dan selanjutnya mengenai unsur perencanaan. Keputusan dibuat untuk menghadapi masalah-masalah atau kesalahan yang terjadi terhadap rencana yang telah digariskan atau penyimpangan serius terhadap rencana yang telah ditetapkan sebelumnya (Amalia, et al., 2022).

Keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2012) merupakan bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang menjadi bagian dari perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Jogiyanto (2007) keputusan penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen serta sikap perilaku dan norma subjektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

Menurut Alma (2013) keputusan penggunaan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli.

Argitama (2020) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan merupakan sebuah seleksi atau pemilihan terhadap berbagai pemilihan alternatif atau dengan kata lain, merupakan suatu keharusan bagi setiap konsumen dalam melaksanakan sebuah keputusan penggunaan yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri.

Keputusan menggunakan layanan jasa pada dasarnya berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang dipikirkan oleh pembeli saat membeli produknya atau menggunakan layanan jasanya. Keputusan penggunaan jasa atau lebih

dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Reminta et al., 2020).

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

b. Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah sebagai berikut:

1) *Recognition of Needs* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses pembelian atau penggunaan jasa yang diawali dengan pengidentifikasian masalah atau kebutuhan oleh konsumen. Pada proses ini harus diteliti, konsumen membutuhkan apa atau masalah apa yang sedang muncul, apa yang dapat menarik konsumen, sehingga dapat mengenali faktor-faktor yang memicu minat konsumen dan dapat mengembangkan pemasaran.

Kebutuhan dapat ditimbulkan dari adanya rangsangan yang bersifat internal maupun eksternal. Setelah diteliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan permasalahan yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul. Hal tersebut dilakukan untuk menuntun konsumen membeli produk (Wibowo & Priansa, 2018).

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini konsumen mencari informasi lebih banyak terkait apa yang ingin dibeli, modelnya bagaimana. Seorang konsumen yang telah memiliki minat akan melalui antara dua kemungkinan, yaitu mencari informasi secara aktif, atau mencari informasi untuk disimpan hanya dalam ingatan. Pencarian informasi secara aktif dengan melalui mencari bahan bacaan, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari berbagai sumber (Kotler & Keller, 2016), diantaranya:

a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan

- b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan
 - c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet
 - d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk
- 3) *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan penggunaan, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dari berbagai pilihan. Pada tahap ini, informasi-informasi yang telah diperoleh digunakan untuk mengevaluasi produk-produk alternatif dalam himpunan pikiran. Konsumen dapat menciptakan niat untuk membeli produk yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016).

Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen ada lima. Pertama, menganggap setiap konsumen melihat produk atau jasa sebagai kumpulan atribut produk atau jasa. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya.

Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan penggunaannya. Dengan demikian, konsumen dapat menciptakan niat untuk menggunakan produk atau jasa yang paling disukai.

- 4) *Purchase Decision* (Niat Penggunaan Jasa)

Jika konsumen mengambil keputusan, maka konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, dan cara pembayaran. Dalam tahap ini, terkadang terdapat pengaruh yang dapat merubah keputusan semula dalam memutuskan penggunaan produk atau jasa (Wibowo & Priansa, 2018).

Konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelumnya, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan atau niat pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling konsumen tersebut sukai.

5) *Post Purche Behavior* (Perilaku Pasca Penggunaan)

Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Apakah konsumen puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kualitas produk atau jasa sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kualitas produk melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan tidak puas (Wibowo & Priansa, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016) pengambilan sebuah keputusan pembelian tidak pernah luput dari masalah perilaku konsumen itu sendiri. Pada dasarnya perilaku konsumen tidak dapat terpisahkan dari perilaku manusia pada umumnya, karena perilaku konsumen adalah suatu manifestasi perilaku manusia dengan segala kebutuhan, keinginan dan keterbatasan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya yang meliputi subkultur dan kelas sosial sangat penting. Setiap subkultur terdiri dari beberapa subkultur yang memiliki identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya

mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, kode berpakaian, cara berbicara, hiburan dan lain-lainnya

2) Faktor sosial, antara lain:

- a) Kelompok acuan perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang
- b) Keluarga dalam organisasi departemen konsumen, keluarga pengarah dan keluarga generatif. Keluarga pengarah terdiri dari orang tua dan saudara yang dapat menularkan orientasi agama, politik dan ekonomi, serta ambisi pribadi, kepercayaan diri dan cinta. Sedangkan keluarga generatif terdiri dari pasangan dan jumlah anak
- c) Peran dan status faktor sosial selanjutnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi peran seseorang dalam lingkungan, maka semakin tinggi posisinya dalam organisasi dan secara langsung dapat mempengaruhi perilaku konsumen
- d) Faktor yang terakhir yaitu psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

Menurut Febriarhamadini (2024) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Hal-hal yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang emosional maupun yang rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan
- b) Setiap keputusan harus dijadikan bahan untuk mencapai tujuan setiap keputusan jangan berorientasi pada kepentingan pribadi, tetapi harus lebih mementingkan kepentingan
- c) Jarang sekali pilihan yang memuaskan, oleh karena itu buatlah alternatif-alternatif tandingan
- d) Pengambilan keputusan merupakan tindakan ini harus diubah menjadi tindakan fisik
- e) Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama

- f) Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang lebih baik
- g) Setiap keputusan hendaknya dilembagakan agar diketahui keputusan itu benar
- h) Setiap keputusan merupakan tindakan permulaan dari segi kegiatan mata rantai berikutnya

3. *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

a. Pengertian *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Menurut Nazirawan (2010) BMT merupakan lembaga keuangan mikro Syari'ah berbasis masyarakat yang kegiatan operasinya berada dibawah sistem koperasi dan dominan sebagai lembaga swadaya masyarakat. Selain itu BMT merupakan lembaga yang lebih mengarah kepada usaha mengumpulkan dan menyalurkan dana non profit yaitu zakat, infak, dan sedekah. Mardani (2015) mengatakan bahwa BMT juga sebagai *baitul tamwil* yaitu usaha penyaluran dan penghimpunan dana komersial (Qomariah & Kurniawan, 2021).

Berdasarkan pengertian di atas *baitul mal wat tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya melakukan penghimpunan dana dan memberikan pembiayaan kepada anggotanya untuk pemberdayaan usaha mikro dengan landasan operasionalnya sesuai Syari'ah.

b. Prinsip Dasar *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Prinsip dasar BMT menurut Arif (2012) yaitu:

- 1) Ahsan, mempunyai mutu kerja terbaik sesuai dengan nilai keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan
- 2) Barakah, transparan, berdaya guna, dan bertanggung jawab kepada masyarakat
- 3) Spiritual komunikasi
- 4) Partisipatif, demokratis, dan inklusif
- 5) Keadilan sosial
- 6) Ramah lingkungan
- 7) Bijak terhadap pengetahuan dan budaya

- 8) Keberlanjutan, melakukan pemberdayaan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan

Operasional BMT harus sesuai dengan prinsip ekonomi bisnis Syari'ah yaitu pelarangan riba, gharar dalam perjanjian, usaha gambling, praktik jual beli, dan melakukan perdagangan komoditas terlarang (Darmawan & Fasa, 2020).

c. Peran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

- 1) BMT berperan untuk menjauhkan praktik riba dari masyarakat
- 2) BMT berperan dalam membantu melepas ketergantungan masyarakat kepada rentenir
- 3) BMT berperan memberikan pendanaan dan pembinaan usaha mikro
- 4) BMT berperan untuk menjaga dan mendistribusikan keadilan ekonomi secara merata (Darmawan & Fasa, 2020)

d. Fungsi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Huda dan Haikal (2010) menyimpulkan bahwa pada hakikatnya BMT memiliki dua fungsi utama yaitu baitul maal dan baitul tamwil. BMT sebagai baitul maal atau fungsi kesejahteraan yang berfungsi untuk menyalurkan dan mengumpulkan dana yang sifatnya non profit, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Sedangkan fungsi baitul tamwil atau fungsi institusional berfungsi mengumpulkan dan menyalurkan dana yang berorientasi pada keuntungan, seperti penyaluran pembiayaan dan kegiatan produktif lainnya (Ajija, et al., 2018).

Selain itu, Lubis menyimpulkan bahwa ada lima fungsi dari BMT yaitu sebagai berikut:

- 1) Melakukan penghimpunan dan penyaluran dana
- 2) Memberikan likuiditas, menciptakan alat pembayaran yang sah untuk pemenuhan kewajiban lembaga maupun perorangan
- 3) Memberikan informasi kepada masyarakat
- 4) Sumber pendapatan bagi karyawan dengan menciptakan lapangan kerja
- 5) Sebagai salah satu lembaga unit mikro Syari'ah yang dapat memberikan pembiayaan kepada UMKM (Lubis, 2021).

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah aktifitas yang terdapat dalam rangkaian penelitian untuk melihat suatu fenomena yang terjadi secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variabel. Dalam kajian pustaka ini penulis mengambil beberapa sumber referensi karya tulis dari beberapa jurnal dan karya tulis ilmiah lain yang dijadikan sebagai bahan acuan penulisan penelitian ini.

Pertama, hasil penelitian dari Tsabita Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto yang berjudul “*Pengaruh Strategi Pemasaran (Word of Mouth) terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syari’ah*” dari Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2023. Penelitian ini membahas tentang pengaruh dari strategi *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah memilih produk Bank Syari’ah. Untuk menarik nasabah pihak bank harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan menyediakan sarana atau disebut *marketing mix* (bauran pemasaran) karena salah satu pertimbangan nasabah dalam memberikan keputusan memilih produk pada bank Syari’ah tersebut. Sedangkan penelitian saya membahas analisis strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk simpanan (Amira et al., 2023).

Kedua, penelitian dari Caesar Octoviandy Purba, Lisa Nurhaliza dan Septiana Dwi Putrianti yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung*” dari Politeknik STIA LAN Bandung 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan membahas tentang analisis pelaksanaan bauran pemasaran produk tabungan emas yang sudah dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Ujungberung. Analisis yang dilakukan adalah kendala atau tantangan bauran pemasaran dan menyusun strategi pemasaran dalam mengatasi kendala internal dan tantangan eksternal dalam proses pemasaran produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero). Sedangkan penelitian saya menganalisis strategi

pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera untuk meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan (Purba et al., 2022).

Ketiga, penelitian dari Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam dan Kharis Fadlullah Hana yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kubus*” dari Institut Agama Islam Negeri Kudus 2022. Hasil dari penelitian ini adalah setiap strategi pemasaran memiliki keunggulannya sendiri tergantung pada target pasar yang dituju. *Getok tular* atau kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi langsung dan proses wawancara terhadap beberapa informan. Sedangkan penelitian saya untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya (Wahyuningsih, et al., 2022).

Keempat, penelitian dari Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini yang berjudul “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan*” dari Universitas Negeri Surabaya 2021. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menggunakan metode pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning*. Dalam menarik minat masyarakat melalui citra dari pondok pesantren Sunan Drajat. Sedangkan penelitian saya untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya (Aini & Indrarini, 2021).

Kelima, penelitian dari Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati dan Intan Manggala Wijaya yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR*” dari prodi Hukum Ekonomi Syari’ah Universitas Islam Bandung 2020. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SOAR, yang menganalisis strategi

pemasaran pembiayaan umrah. Alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks SOAR, yaitu dengan mengoptimalkan media digital & elektronik untuk mempromosikan pembiayaan umrah, memenuhi aspirasi untuk lebih gencar mensosialisasikan kepada masyarakat dengan berorientasi kepada peluang pada faktor *political power*, menggunakan kekuatan yang dimiliki pada faktor produk untuk mencapai hasil yang diharapkan, dan berorientasi kepada peluang pada faktor *place* untuk mencapai hasil yang terukur. Perbedaan dengan penelitian saya yaitu terletak pada objeknya yaitu, strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, sedangkan penelitian ini yaitu, strategi pemasaran produk pembiayaan umrah (Hati, et al., 2020).



Untuk memperjelasnya, akan diuraikan dalam tabel yang tertera di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tsabita Nada Amirah, Muhammad Iqbal Fasa dan Suharto (2023), <i>“Pengaruh Strategi Pemasaran (Word of Mouth) terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syari’ah”</i>	Hasil penelitian ini adalah strategi marketing mix dan word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada bank Syari’ah. Menggunakan metode kualitatif dengan sumber data sekunder menunjukkan bahwa selain strategi <i>marketing mix</i> , cara pemasaran yang lebih efektif dan efisien adalah pemasaran dari mulut kemulut dengan memanfaatkan media online.	Penelitian ini sama dalam membahas strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih produk di lembaga keuangan Syari’ah	Perbedaannya adalah penelitian ini terfokus dan dikerucutkan pada pengaruh strategi pemasaran <i>Word of Mouth</i> , sedangkan penelitian saya terfokus analisis strategi pemasaran yang dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera
2.	Caesar Octoviandy Purba, Lisa Nurhaliza dan Septiana Dwi Putrianti (2022), <i>“Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero)”</i>	Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Ujungberung adalah menggunakan konsep <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> , serta juga bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses dan fasilitas pendukung.	Penelitian ini sama dalam membahas strategi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran	Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang produk tabungan emas di Pegadaian, sedangkan penelitian saya membahas tentang produk

	Kantor Cabang Ujungberung Bandung”			simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera
3.	Fera Wahyuningsih, Ishlahud Dimam da Kharia Fadlullah Hana (2022), <i>“Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kudus”</i>	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh BMT Mitra Muamalat Kudus yaitu menggunakan strategi pemasaran <i>“getok tular”</i> atau biasa dikenal dengan kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut.	Penelitian ini sama dalam membahas strategi pemasaran produk simpanan di BMT	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian yang digunakan
4.	Siti Nur Aini dan Rachma Indrarini (2021), <i>“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan”</i>	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Menggunakan metode pemasaran segmenting, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> . Dalam menarik minat masyarakat melalui citra dari pondok pesantren Sunan Drajat	Penelitian ini sama dalam membahas strategi pemasaran produk simpanan di BMT	Perbedaan penelitian ini hanya di obyek penelitian saja
5.	Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati dan Intan Manggala	Alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks SOAR, yaitu dengan mengoptimalkan media digital & elektronik	Penelitian ini sama dalam membahas strategi pemasaran produk	Perbedaan penelitian ini terfokus pada produk pembiayaan umrah dan

Wijaya (2020), “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR”	untuk mempromosikan pembiayaan umrah, memenuhi aspirasi untuk lebih gencar mensosialisasikan kepada masyarakat dengan berorientasi kepada peluang pada faktor <i>political power</i> , menggunakan kekuatan yang dimiliki pada faktor produk untuk mencapai hasil yang diharapkan, dan berorientasi kepada peluang pada faktor <i>place</i> untuk mencapai hasil yang terukur	simpanan	menggunakan analisis SOAR
---	---	----------	---------------------------

C. Landasan Teologis

1. Lembaga Keuangan Syari’ah

Lembaga keuangan Syari’ah merupakan lembaga keuangan yang memiliki prinsip operasi berdasarkan kepada prinsip Syari’ah Islamiyah. Adapun tujuan utama didirikannya lembaga keuangan Syari’ah yaitu untuk menunaikan perintah Allah swt di bidang ekonomi, muamalah sekaligus membebaskan masyarakat Islam dari kegiatan yang dilarang oleh Islam. Lembaga keuangan Syari’ah baik itu bank maupun non-bank dalam kegiatan operasionalnya selalu diawasi oleh sebuah lembaga yang dinamakan Dewan Pengawasan Syari’ah. Operasional harus terhindar dari unsur *riba*, *gharar* dan *maisir* (Khikmatin & Setianingsih, 2021). Seperti yang sudah diterangkan dalam Al-Qur’an surat An-Nisa ayat 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah

kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)

Ayat diatas menjelaskan terkait keharaman memakan harta orang lain secara jahat atau bathil. Maksud haram memakan harta orang lain adalah haram mengambil, merampas, menguasai dan merusak harta orang lain dengan cara apapun yang haram. Termasuk mengambil harta orang lain dengan cara judi, riba dan seluruh pekerjaan yang haram. Setelah melarang memakan harta milik orang lain secara haram, kemudian Allah menyebutkan cara memakan harta orang lain secara halal, yaitu dengan jalan perniagaan berdasarkan asas saling rela atau *taradhi* antara dua pihak yang bertransaksi. Perniagaan dalam ayat mencakup seluruh akad tukar-menukar yang dimaksud untuk memperoleh laba, seperti jual beli, sewa menyewa dan lain sebagainya.

2. Akad-Akad Penghimpun Dana di Lembaga Keuangan Syari'ah

Akad-akad Syari'ah yang digunakan dalam bidang penghimpunan dana oleh lembaga keuangan Syari'ah baik bank maupun non-bank yaitu *wadi'ah* dan *mudharabah*. Akad *wadi'ah* dapat diartikan sebagai titipan dari pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja sesuai kehendak penyimpan. *Wadi'ah* terdiri dari dua jenis, yaitu *wadi'ah yad al amanah* merupakan titipan yang barang titipannya tidak boleh digunakan oleh penerima titipan dengan kondisi titipan dalam kondisi utuh, sedangkan *wadi'ah yad al dhamanah* merupakan titipan yang boleh digunakan oleh penerima titipan dengan izin dari pemberi titipan dan wajib menjaga titipan tersebut, serta keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan, pemberi titipan diberikan imbalan berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya (Wiroso, 2005).

Seperti dalam Hadits riwayat Dawud dan al-Tirmidzi yang berbunyi:

أَدِّ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَمَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ

“Tunaikanlah amanah kepada orang yang mempercayaimu dan jangan engkau mengkhianati orang yang mengkhianatimu!” (HR. Dawud & Al-Tirmidzi)

Tafsir dari hadits diatas memerintahkan untuk menunaikan amanah yang diberikan oleh pemberi amanah dan larangan untuk berkhianat. Ketahuilah bahwasannya orang yang berkhianat merupakan salah satu sifat munafik. Dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan Syari'ah yang melaksanakan akad *wadi'ah* akan amanah dalam mengelola dana yang diberikan oleh pemberi dana atau dengan kata lain lembaga keuangan Syari'ah mengelola dana yang telah dihimpun dengan sebaik-baiknya.

Akad lain dibidang penghimpunan dana adalah akad *mudharabah*, merupakan perjanjian atas suatu jenis kerjasama, dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan dana dan pihak kedua (*mudharib*) bertanggung jawab atas pengelolaan usaha dengan keuntungan hasil usaha dibagi sesuai dengan nisbah bagi hasil yang telah disepakati bersama. Akad *mudharabah* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *Mudharabah Muthlaqah* (investasi tidak terikat), dimana pihak pengusaha diberi kuasa penuh untuk menjalankan proyek tanpa larangan apapun yang berkaitan dengan proyek dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis, perusahaan, dan pelanggan, dan *Mudharabah Muqaidah/Muqayyadah* (investasi terikat), dimana pemilik dana (*shahibul maal*) membatasi kepada *mudharib* dalam pengelolaan dana dan *mudharib* menerima imbalan atas kegiatannya (Wiroso, 2005).

Akad-akad Syari'ah diatas merupakan akad Syari'ah di bidang penghimpunan dana yang digunakan oleh lembaga keuangan Syari'ah dalam proses kerjasama untuk mencapai tujuan terciptanya kegiatan ekonomi yang tidak dilarang oleh Allah swt.

3. Strategi Pemasaran Syari'ah

Strategi pemasaran Syari'ah didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam (Sula, 2004). Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslimin terikat dengan syarat-syarat, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram (Kartajaya & Sula, 2006).

Islam menganjurkan manusia untuk mengejar kebahagiaan, namun juga menjunjung tinggi prinsip dasar keseimbangan yang terdapat dalam setiap hukum yang sudah ditetapkan oleh Allah swt. Kegiatan pemasaran harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang didasari keinginan yang tulus untuk beribadah kepada Allah semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk segelintir golongan apalagi kepentingan sendiri. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk mempromosikan suatu produk atau barang dagangan (Riady et al., 2023). Dalam hadits Nabi dari Anas bin Malik yang diriwayatkan oleh al-Bukhari dan Muslim:

مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ ۥ

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rizkinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.” (HR. Al-Bukhori & Muslim)

Hadits diatas menerangkan bahwa dalam kegiatan pemasaran terdapat aktifitas pemasaran. Hal yang wajib dilakukan dalam pemasaran adalah menjaga silaturahmi ssesama manusia, karena dalam pemasaran akan bertemu dengan berbagai orang, semakin banyak relasi yang dikenal maka akan semakin panjang tali silaturahmi.

Rasulullah adalah seorang pebisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta bertransaksi dengan adil. Selain itu, beliau tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnis dalam bentuk pengajaran dan saran yang tegas terhadap pebisnis. Ada empat faktor kesuksesan baginda Nabi dalam menjalankan bisnisnya, *key success factor* (KSF) yaitu sifat-sifat Rasulullah, diantaranya Shiddiq, Amanah, Fathonah dan Tabligh.

Menurut Riady & Fageh (2023), tujuan dan fungsi pemasaran Islam adalah sebagai berikut:

- a) Pemasaran Islam merupakan kegiatan usaha yang menganut sistem syariat Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Adanya program kajian yang komprehensif mengenai nilai dan spesifikasi produk-produk Syari'ah dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih cenderung memandang rendah terhadap perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasis Islami.
- b) Memasarkan dengan mensyariatkan pemasaran adalah strategi yang melibatkan penggunaan praktik pemasaran etis. Metode ini bukan memulai bisnis semata-mata untuk kepentingan keuntungan finansial saja, namun juga karena memerlukan upaya untuk mengidentifikasi dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah swt, konsumen, karyawan, pemegang saham), sehingga bisnis tersebut dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan menjadi perusahaan sukses yang sesuai dengan prinsip Islam atau Syari'ah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan penelitian langsung di lapangan, kelompok atau lembaga yang menjadi obyek penelitian (Sugiyono, 2014). Pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini adalah pimpinan KSPPS BMT Ben Sejahtera, manager KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, karyawan marketing bagian penghimpunan dana dan anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Menurut Saryono (2010) bahwa kualitatif dirancang untuk menyelidiki, menemukan, menjelaskan kualitas atau keistimewaan dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau dijelaskan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian. Metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Termasuk menjelaskan tingkah laku, persepsi, motivasi, tingkah laku dan lain-lain secara keseluruhan, dari segi bahasa dan dalam konteks alam tertentu dengan menggunakan berbagai metode alam.

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang didapat di lapangan dideskripsikan berdasarkan dengan fakta yang sesuai di lapangan dan disajikan dalam bentuk kalimat atau kata-kata kemudian diambil kesimpulan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yang berada di Jl. Sindoro No. 01, Banjar, Kroya, Kec. Kroya, Kab. Cilacap, Jawa Tengah 53282. Penelitian ini berlangsung dari bulan Februari 2024 sampai Desember 2024.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber dari informasi penelitian yang diperoleh, atau bisa diartikan sebagai seseorang atau sesuatu yang dapat diperoleh informasi darinya. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian merupakan orang yang terdapat pada latar penelitian yang menjadi narasumber untuk memperoleh informasi. Subjek penelitian yakni orang-orang yang biasanya menyampaikan informasi tentang kondisi dan situasi di lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini, pembahasan tentang populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel (Rahmadi, 2011).

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah Manager KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Karyawan bagian IT, Karyawan Marketing bagian Penghimpunan Dana dan Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Tabel 3.1
Daftar Informan atau Subjek Penelitian

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Bapak Prazudhi Kurnia Andika	Manajer	Narasumber 1
2	Bapak Arifin	IT	Narasumber 2
3	Putri	Marketing Penghimpun Dana	Narasumber 3
4	Bapak Hamam	Anggota	Narasumber 4
5	Ibu Wajinah	Anggota	Narasumber 5
6	Safitri	Anggota	Narasumber 6
7	Fatimah	Anggota	Narasumber 7
8	Ibu Khoerunnisa	Anggota	Narasumber 8
9	Bapak Suratno	Anggota	Narasumber 9
10	Bapak Romlan	Anggota	Narasumber 10
11	Ibu Suginah	Anggota	Narasumber 11
12	Titin	Anggota	Narasumber 12
13	Ibu Puji	Anggota	Narasumber 13

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari narasumber yang dapat memberikan informasi secara langsung terhadap pengumpulan data (Cholid, 2020). Sumber data primer ini adalah data yang didapatkan oleh penulis melalui wawancara secara langsung dengan narasumber di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yaitu pimpinan BMT, karyawan marketing bagian penghimpunan dana dan anggota BMT.

Jumlah informan atau narasumber pada penelitian ini bersifat situasional dan kondisional dan tidak mengikat. Sebab jumlah ini ditetapkan oleh berbagai pertimbangan informasi yang dibutuhkan. Apabila dalam penelitian ini narasumber tidak bersedia melanjutkan maka penelitian ini akan dihentikan sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati. Narasumber pada penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu narasumber kunci, narasumber utama dan narasumber pendukung. Dalam penelitian ini manajer BMT, karyawan IT dan karyawan marketing bidang penghimpunan dana berperan sebagai narasumber kunci. Sedangkan anggota BMT produk simpanan berperan sebagai narasumber utama dan pendukung (Martha & Kresno, 2016).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang tidak langsung didapat oleh penulis dari subjek penulisannya namun langsung didapat oleh penulis. Data sekunder ini bisa didapat dalam bentuk berkas lembaga yang bersangkutan, berita dari media, buku dan penulisan penelitian yang diteliti sebelumnya (Purhantara, 2010). Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa

dokumen yang dimiliki oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, artikel, website atau internet dan lain-lain mengenai informasi yang dibutuhkan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi yaitu melibatkan peneliti untuk bergerak menuju tempat penelitian guna untuk mengobservasi atau mengamati objek penelitian yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera secara langsung (Sugiyono, 2019). Observasi yang dilakukan oleh penulis dengan melalui pengamatan dilokasi penelitian secara langsung untuk memperoleh gambaran mengenai subjek dan objek kajian yang tepat. Dengan begitu maka pemahaman yang lebih mendalam mampu peneliti dapatkan tentang bagaimana strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera benar-benar dilakukan di lapangan. Selain itu dengan melihat peristiwa terjadinya strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera atau perilaku masyarakat yang menerima kegiatan pemasaran tersebut secara langsung peneliti dapat mengumpulkan data yang sangat valid dan dipercaya. Jadi, dalam observasi ini, peneliti akan melakukan penelitian di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dengan cara mengamati strategi pemasaran dari karyawan marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya bagian penghimpun dana.

2. Wawancara

Proses ini melibatkan peneliti dalam melakukan wawancara terstruktur yang berpedoman pada rangkaian pertanyaan yang sudah dibuat dan yang tercantum dalam aturan wawancara. Narasumber akan dimintai memberikan penjelasan dan keterangannya mengenai isu-isu yang relevan dalam penelitian (Satori, 2004). Dalam penelitian ini, peneliti berinteraksi secara langsung dalam mengumpulkan data dengan melakukan sesi tanya jawab terhadap objek yang menjadi responden penelitian yaitu manajer, karyawan IT, karyawan marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya bagian penghimpun dana dan anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

Informasi dan wawasan yang dibutuhkan dalam strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dapat diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara secara langsung dari individu yang terlibat. Maka dengan demikian peneliti mampu memahami lebih dalam tentang strategi pemasaran yang dijalankan.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan melalui catatan, transkrip, buku-buku, agenda, dan sumber lainnya untuk mencari informasi mengenai hal-hal atau variabel (Susiadi, 2015). Dokumen penting yang menjadi acuan peneliti dalam memahami objek penelitian diharuskan jurnal yang berkaitan dengan bidang keilmuan yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Selain itu, yang termasuk daftar dokumen pendukung penelitian lain yaitu literatur terkait dengan penelitian. Semua sumber informasi yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan perlu dicatat sebagai sumber informasi yang relevan, termasuk data-data anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yang melakukan produk simpanan. Dengan demikian, peneliti menggunakan dokumen berupa dokumen tertulis, data-data anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, catatan atau literatur yang relevan pada strategi pemasaran produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

F. Uji Keabsahan Data

Untuk menghindari adanya data yang tidak valid, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam memeriksa keabsahan data. Menurut Maleong (2004) teknik triangulasi adalah teknik yang digunakan untuk uji keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Menurut Maleong dan Hamidi metode triangulasi terdiri dari empat model yaitu sebagai berikut (Purhantara, 2010):

1. Triangulasi metode

Dalam teknik menganalisis data dan informasi menggunakan minimal dua metode yaitu observasi dan wawancara. Data atau informasi yang

didapatkan oleh peneliti dari wawancara perlu diuji kebenarannya melalui hasil observasi. Triangulasi metode akan menghasilkan data yang sebenarnya karena telah diuji menggunakan dua metode.

Pengecekan dilakukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian dari beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Triangulasi sumber

Teknik yang dilakukan dengan cara menguji data dan informasi yang telah didapat kemudian mencari data dan informasi yang sama kepada subjek lain. Peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan data dan informasi hasil wawancara serta membandingkan keadaan dengan perspektif seseorang dan berbagai pendapat orang lain.

3. Triangulasi situasi

Teknik ini menguji informasi dari penyampaian seorang subjek penelitian berdasarkan faktor lingkungan yaitu antara waktu wawancara dilakukan dalam keadaan ada orang lain dengan wawancara dalam keadaan sendirian.

4. Triangulasi teori

Teknik yang digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya keterkaitan penjelasan antara satu teori dengan teori lain terhadap data hasil penelitian. Peneliti melakukan analisa terkait kesesuaian hasil penelitian dengan teori yang telah ada.

G. Teknik Analisis Data

Dalam proses pengumpulan data peneliti akan melewati tahap analisis data yang dilakukan dan diolah sedemikian sampai pada kesimpulan. Analisis data merupakan suatu proses pengaturan urutan data yaitu dari proses wawancara, dokumentasi, dan hasil lapangan yang nantinya peneliti akan menyimpulkan dalam bentuk tulisan yang nantinya bisa dimengerti baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.

Analisis data kualitatif adalah proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari baik melalui hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, yang diakhiri dengan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Saleh, 2017).

Proses dari analisis data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman (2014) yaitu dengan menggunakan cara reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pembuatan singkat, codig, memutuskan tema dan membuat batasan permasalahan. Bagian reduksi data merupakan bagian analisis yang mempertegas, memperpendek, dan membuat fokus sehingga akhir dari kesimpulan dapat dilakukan. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan cara memilah-milah data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2014).

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti akan memilih data yang diperlukan dan tidak diperlukan dengan cara memilah data yang dihasilkan melalui wawancara dan observasi dari subjek penelitian dan di seleksi mana yang menunjukkan argumen, jawaban asal ataupun jawaban yang tidak boleh dipublikasikan dan lain sebagainya.

2. Penyajian data

Penyajian data yaitu langkah analisis data yang dilakukan setelah data dirangkum. Dalam penyajian data pada penelitian kualitatif dapat menggunakan bentuk tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram*, dan lain sebagainya. Penyajian data dilakukan peneliti dengan tujuan agar data mudah dipahami dan dimengerti apa yang akan terjadi dalam bentuk yang utuh (Sugiyono, 2014).

Tahapan penyajian data dilakukan dengan menyajikan data dari sekumpulan informasi yang tertata sehingga adanya penarikan kesimpulan. Adapun dalam proses ini peneliti akan mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengelompokan

pada setiap pokok permasalahan yang diteliti. Peneliti akan mengelompokkan data BMT dan Anggota BMT.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan berupa deskripsi objek yang masih umum dan didapatkan jawaban atas pokok masalah. Membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam sebuah masalah yang diteliti merupakan cara yang dilakukan dalam menarik kesimpulan (Sahir, 2021). Hal ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dan melalui data-data yang diperoleh di lapangan dengan cara observasi secara langsung, dan melakukan wawancara pada informan, dan untuk dirumuskan dan ditinjau dengan teori strategi pemasaran Islam sehingga ditarik kesimpulan yang mampu digeneralisir untuk penelitian serupa.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah dan Profil KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

KSPPS BMT Ben Sejahtera atau biasa dikenal dengan nama BMT BEST merupakan salah satu koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam dan pembiayaan Syari'ah yang terletak di Jalan Sindoro No. 1 Kroya Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap. Pendirian KSPPS BMT Ben Sejahtera diprakarsai oleh sekelompok majelis ta'lim yang memandang perlu adanya lembaga keuangan dengan prinsip Syari'ah pada tahun 2000. Tujuan didirikannya BMT ini agar dalam melakukan transaksi terbebas dari unsur riba.

Awal mula kantor BMT Ben Sejahtera terletak di rumah Ibu Yuni Hidayati dengan jumlah karyawan 4 orang, dengan jumlah anggota sebanyak 26 orang dan modal kurang lebih Rp 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah). Nama awal BMT Ben Sejahtera adalah BMT Salsabila disebut dengan KSU (Koperasi Serba Usaha), kemudian berganti pada tahun 2011 KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah) BMT KHONSA hingga pada tahun 2018 berganti menjadi KSPPS (Koperasi Simpan Pinjam Perbankan Syari'ah) BMT Ben Sejahtera sampai saat ini.

Gambar berikut merupakan bangunan dari KSPPS BMT Ben Sejahtera tampak dari depan. Identik dengan warna hijau dan terdapat tulisan besar yaitu "BMT Best".



Sumber: Dokumentasi Penelitian

Gambar 4.1

Bangunan Depan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Dengan Badan Hukum 145/BH/509/4.1/32/2003 dan PAD (Perubahan Anggaran Dasar) Nomor: 000809/Lap-PAD/Dep.1/IX/2019, BMT Ben Sejahtera telah memiliki ijin usaha tingkat Provinsi Jawa Tengah. BMT sendiri merupakan singkatan dari Baitul Maal wa Tamwil. Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu baitul maal dan baitut tamwil. Baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti zakat, infak dan shodaqoh. Sedangkan baitut tamwil sebagai usaha pengumpulan dan dan penyaluran dana komersial. KSPPS BMT Ben Sejahtera pada tahun 2021 ini telah memiliki 6 (enam) kantor cabang yang tersebar di wilayah Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Banyumas yaitu Kroya, Karang Pakis, Jeruk Legi, Sumpiuh, Rawalo, dan Purwokerto dengan 57 pengelola dan 19.869 anggota.

Berikut adalah profil lengkap terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya:

Tabel 4.1
Profil KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Nama Koperasi	KSPPS BMT Ben Sejahtera
Tanggal Berdiri	24 Juli 2000
No dan Tgl Badan Hukum	145/BH/509/4.1/32/2003, tgl 29 Desember 2003
Akte Perubahan	29/PAD/XIV/X/2011 tgl 10 Oktober 2011
NPWP	02.168.179.8-522.000, tgl 19 Oktober 2005
SIUP	500/11.07/PM/V/2011, tgl 13 Mei 2011
TDP Koperasi	11.08.2.5200198, tgl 13 Mei 2011
Ijin Usaha Simpi	518.103/DU-SISPK/XIV/2016
Nomor MPZ	262-3/A/YYS/Y3PU/IX/2017
Nomor Nadzir	3.3.00030 dari Badan Wakaf Indonesia (BWI)
Alamat Kantor Pusat	Jl. Sidoro No. 01 Desa Kroya Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap
No Telepon dan Fax	(0282) 494747
Website	www.bmtbest.co.id/
Instagram	@bmt_best

Akreditasi	A
------------	---

Sumber: KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya tahun 2024

2. Letak Geografis KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

- Sebelah timur Sekolah Luar Biasa Negeri Kroya
- Sebelah barat CV. Mono Jaya
- Sebelah utara Klinik Pratama Masyithoh
- Sebelah selatan Sekolah Dasar Negeri 04 Kroya

3. Visi Misi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

a. Visi

Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang BMT Ben Sejahtera, tujuan-tujuan BMT Ben Sejahtera dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Adapun visi dari KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah “Menjadi BMT Pilihan Utama Masyarakat yang Profesional dan Terpercaya”.

b. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam usahanya mewujudkan Visi. Adapun misi dari KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah :

- Menyelenggarakan aktivitas BMT mengacu pada konsep Syari'ah
- Mengembangkan Sumber Daya Insani (SDI) yang amanah, profesional dan istiqomah
- Mengelola BMT dengan sistem yang unggul dan modern
- Meningkatkan pertumbuhan dan produktivitas modal dan aset
- Mewujudkan pelayanan yang ramah dan menyenangkan
- Menyediakan dan mengelola infrastruktur yang representif
- Megembangkan produk layanan BMT sesuai kebutuhan masyarakat

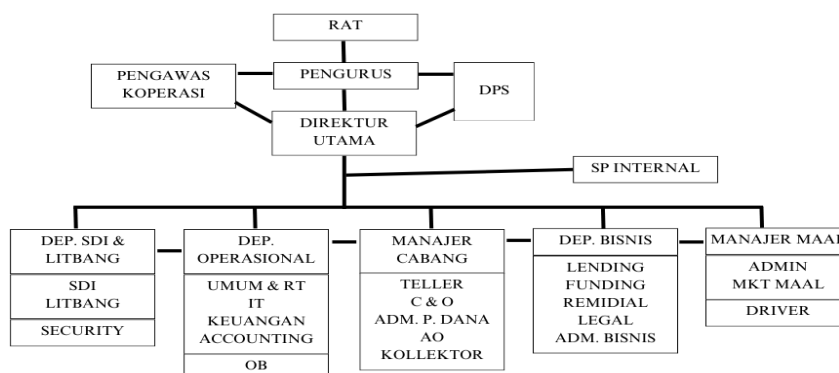
4. Budaya Kerja KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Adapun budaya kerja KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dirumuskan dari akronim kata sejahtera yang terdiri dari:

- Spiritual Satisfaction*, menjadikan ridha Allah sebagai kepuasan tertinggi

- b. *Excellence Enthusiasm*, antusias dan semangat dalam situasi dan kondisi apapun
 - c. *Joyfully Job*, menikmati amanah melaksanakan amanah dengan gembira dan sukacita
 - d. *Amazing Achiever*, fokus kepada tujuan untuk mendapatkan pencapaian terbaik
 - e. *Highly Honest*, menempatkan sikap jujur dan amanah pada posisi tertinggi
 - f. *Trusty Team*, mejadi anggota tim yang dapat diadalkan dan dapat dipercaya
 - g. *Extraordinary Empowering*, senantiasa memberdayakan diri dan lingkungannya
 - h. *Richly Responsible*, bekerja dengan penuh tanggungjawab
 - i. *Always Appreciate*, selalu menghargai orang lain dan karya orang lain
5. Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Dalam sebuah lembaga atau instansi maupun suatu organisasi membutuhkan yang namanya struktur organisasi. Dengan struktur organisasi menjelaskan posisi, tanggungjawab, kewajiban dan hak dari setiap sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi. Sehingga dapat terkoordinasi komunikasi antar SDM serta lebih mudah untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Struktur organisasi atau dewan pengurus dan pengawas KSPPS BMT Ben Sejahtera sebagai berikut:



Sumber : KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Gambar 4.2

Struktur Organisasi KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Susunan kepengurusan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya periode 2021-2025, sebagai berikut:

- a. Pengurus

Ketua	: Ir. Yuni Nurhidayati
Sekretaris	: Suparman, S.Ag
Bendahara	: Ngadiyah, S.E
- b. Pengawas

Ketua	: Tarmidi, S.Pd
Sekretaris	: Sudaryanto, Amd
Anggota	: Wiandari, S.Pd
- c. Dewan Syari'ah

Ketua	: Drs. Faiz Al Hamidi, M.Si
Anggota	: Drs. Muhammad Zabidi, Apt
- d. Pengelola

Direktur Utama	: Ir. Yuni Nurhidayati
Direktur SDI & Litbang	: Suparman, S.Ag
Direktur Bisnis	: Sikin, S.E
Direktur Operasional	: Ngadiyah, S.E
Kadiv <i>Baitul Maal</i>	: Agus Suwanto, S.Pd.I
- e. Susunan organisasi cabang Kroya

Manajer	: Prazudhi Kurnia Andika
Customer Service	: Riska
Teller	: Azizah
Adm. Penghimpun Dana	: Putri dan Nurul
Account Officer	: Sutaryo dan Karsimin
Collector	: Nurizal, Sunaryo dan Tri

B. Strategi Produk yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwasannya produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya terdapat banyak jenisnya, disesuaikan dengan

kebutuhan masyarakat. Syarat untuk menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya sangat mudah, yaitu dengan mengisi formulir pengajuan keanggotaan, kemudian membayar simpanan pokok dan simpanan wajib. Selanjutnya anggota dapat memilih produk simpanan sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Bapak Hamam produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya menggunakan nama yang unik dan khas Jawa sehingga menjadi daya tarik tersendiri (Narasumber 4, 16 September 2024). Produk simpanan atau penghimpunan dana yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya antara lain sebagai berikut:

1. Simpanan Sukarela (Ben Sejahtera)

Simpanan sukarela merupakan simpanan dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang penarikannya dapat diambil sewaktu-waktu dengan minimal setoran Rp 5000,00. Menurut bapak Romlan, simpanan sukarela ini sangat membantu masyarakat untuk menabung secara perlahan dan tidak memberatkan dengan minimal setoran yang sedikit (Narasumber 10, 24 September 2024).

Selain itu, menurut ibu Khoerunnisa salah satu kemudahan yang diperoleh dalam menjadi anggota simpanan sukarela adalah bagian marketing akan datang untuk mengambil setoran ke rumah atau tempat kerja dari anggota, sehingga anggota tidak perlu ke kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya (Narasumber 8, 21 September 2024).

2. Simpanan Ibadah (Ben Taqwa)

Simpanan ibadah merupakan simpanan yang disediakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera khusus untuk mempermudah anggota yang ingin merancang ibadah qurban, aqiqah, dan walimah serta merencanakan persiapan idhul fitri dengan menggunakan akad *mudharabah* yang minimal setorannya Rp 10.000,00.

Seperti yang disampaikan oleh mba Safitri bahwa dengan adanya simpanan ibadah ini mempermudah masyarakat yang ingin mengumpulkan dana untuk kegiatan ibadah seperti membeli hewan qurban, mempersiapkan

hari raya idhul fitri, aqiqah, pernikahan dan lain sebagainya (Narasumber 6, 20 September 2024).

3. Simpanan Pendidikan (Ben Pinter)

Simpanan pendidikan merupakan simpanan yang diperuntukkan bagi anak sekolah untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak pada tahun ajaran baru atau jenjang berikutnya dengan menggunakan akad *wadi'ah* yang minimal setorannya Rp 10.000,00 dan dapat diambil sewaktu-waktu.

Salah satu anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yaitu ibu Wajinah menyampaikan bahwa adanya simpanan pendidikan ini dapat mengajarkan anak-anak menabung sejak dini, menjadikan anak tidak memiliki sifat boros dan sangat membantu orang tua dalam mempersiapkan biaya pendidikan anak mereka sampai ke jenjang berikutnya (Narasumber 5, 16 September 2024).

Anggota lain yang bernama Fatimah yang masih menjadi pelajar juga menggunakan simpanan pendidikan untuk membantu orang tuanya membayar biaya sekolahnya. Dia merasa dengan adanya simpanan ini membuat dirinya bisa menyisihkan uang jajannya untuk ditabungkan meskipun dengan nominal yang kecil (Narasumber 7, 20 September 2024).

4. Simpanan Berjangka (Ben Makmur)

Simpanan berjangka merupakan simpanan bagi anggota yang ingin berinvestasi sesuai dengan Syari'ah dan mendapatkan sertifikat "Ben Makmur" yang dapat digunakan sebagai jaminan pembiayaan dengan jangka waktu antara satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan duabelas bulan dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang minimal setorannya Rp 1.000.000,00 dan maksimal tak terbatas.

Menurut ibu Puji, simpanan berjangka ini sama seperti simpanan berjangka pada umumnya, yang membedakan adalah akad didalamnya menggunakan akad *mudharabah muthlaqah*, sesuai dengan Syari'ah (Narasumber 13, 24 September 2024).

5. Simpanan Masa Depan (Ben Mapan)

Simpanan masa depan merupakan simpanan bagi anggota yang ingin berinvestasi untuk masa depan sesuai Syari'ah dan memperoleh keuntungan. Pembayaran dilakukan secara rutin setiap satu bulan sekali minimal Rp 50.000,00 dengan jangka waktu minimal tiga tahun dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* yang pengambilannya sesuai dengan kesepakatan.

Salah satu anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya yang menggunakan simpanan masa depan ini adalah bapak Suratno, alasan beliau menggunakan produk simpanan masa depan dikarenakan simpanan masa depan bisa dijadikan sebagai dana masa tua, dengan konsisten setiap bulan menyimpan uang di KSPPS BMT Ben Sejahtera meskipun dengan minimal setoran yang tidak terlalu besar, selain itu karena ini termasuk investasi jadi juga akan mendapatkan keuntungan (Narasumber 9, 20 September 2024).

6. Simpanan Haji (Ben Mabur)

Simpanan haji adalah simpanan yang diperuntukkan bagi anggota yang ingin merencanakan haji dengan menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* dengan sistem "Revenue Sharing" atau bagi hasil pendapatan. Setoran awal minimal Rp 100.000,00 dan setoran selanjutnya minimal Rp 10.000,00.

Ibu Suginah mengatakan bahwa simpanan haji membantu beliau mengumpulkan uang untuk berangkat haji dengan setoran yang tidak besar sehingga masyarakat yang kurang mampu yang berharap berangkat haji masih memiliki keyakinan dan berusaha sehingga bisa berangkat haji dengan menyisihkan uangnya untuk disimpan berangkat haji (Narasumber 11, 24 September 2024).

7. Simpanan Pajero (Pasukan Jama'ah Umrah)

Simpanan Pajero adalah simpanan yang bertujuan untuk merencanakan ibadah Umrah. Setoran setiap bulan minimal Rp 300.000,00 selama delapan tahun atau sampai dana tercukupi untuk biaya Umrah.

Disampaikan oleh mba Titin salah satu anggota simpanan pajero bahwa dengan adanya simpanan Umrah ini membantu beliau dalam mengumpulkan dana untuk melaksanakan ibadah Umrah dengan konsisten, meskipun lama

yaitu delapan tahun harus mengumpulkan setidaknya sudah dipastikan bahwa beliau bisa melaksanakan ibadah umrah nantinya (Narasumber 12, 24 September 2024).

8. Arisan Ukhuwah Anggota

Program arisan ukhuwah anggota merupakan salah satu bentuk strategi yang dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota untuk menabung dengan produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Arisan ini dibuka dan dikocok setiap satu tahun sekali. Setoran setiap bulan hanya Rp 250.000,00 dan setoran dapat diambil oleh karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Menurut ibu Puji program arisan ini menjadikan anggota menabung tetapi dengan cara yang berbeda, pelayanannya pun baik, serta silaturahmi antar anggota dan pegawai bisa terjalin dengan kekeluargaan (Narasumber 13, 24 September 2024).

Tabel 4.2

Persyaratan Produk Simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera

No.	Nama Produk Simpanan	Persyaratan
1.	Ben Sejahtera	a. Minimal setorannya Rp 5.000,00 b. Menggunakan akad <i>wadi'ah</i> c. Dapat diambil sewaktu-waktu d. Dapat menyetorkan uang atau mengambil tabungan melalui marketing yang datang ke rumah atau tempat kerja, anggota tidak perlu ke KSPPS BMT Ben Sejahtera e. Minimal saldo di simpanan adalah Rp 10.000,00 sebagai simpanan pokok
2.	Ben Taqwa	a. Menggunakan akad <i>mudharabah</i> b. Minimal setoran Rp 10.000,00 c. Dikhususkan untuk dana ibadah d. Dapat menyetorkan uang atau mengambil tabungan melalui marketing yang datang ke rumah atau tempat kerja, anggota tidak perlu ke KSPPS BMT Ben Sejahtera

3.	Ben Pinter	a. Minimal setoran Rp 10.000,00 b. Dapat diambil sewaktu-waktu c. Diperuntukkan anak-anak yang ingin belajar menabung atau orang tua untuk mengumpulkan biaya sekolah d. Dapat menyetorkan uang atau mengambil tabungan melalui marketing yang datang ke rumah atau tempat kerja, anggota tidak perlu ke KSPPS BMT Ben Sejahtera
4.	Ben Makmur	a. Menggunakan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> b. Minimal setoran Rp 1.000.000,00 c. Investasi berdasarkan Syari'ah d. Mendapatkan sertifikat "Ben Makmur" sebagai tanda investasi e. Jangka waktu pembiayaan bervariasi
5.	Ben Mapan	a. Minimal setoran Rp 50.000,00 setiap bulan b. Jangka waktu selama tiga tahun c. Menggunakan akad <i>mudharabah mutlaqah</i> d. Pengambilan sesuai dengan kesepakatan bersama e. Memperoleh keuntungan dengan cara Syari'ah
6.	Ben Mabror	a. Setoran awal minimal Rp 1.000.000,00 b. Setoran berikutnya minimal Rp 10.000,00 c. Menggunakan akad <i>mudharabah muthlaqah</i> sistem <i>revenue sharing</i> d. Diperuntukan bagi masyarakat yang berencana ingin berangkat haji
7.	Pajero	a. Setoran setiap bulan Rp 300.000,00 selama delapan tahun b. Diperuntukan bagi masyarakat yang berencana untuk menunaikan ibadah Umrah c. Berangkat Umrah bersama dengan anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera lainnya

		d. Persiapan dan keperluan keberangkatan Umrah di bantu oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera
8.	Arisan Ukhuwah Anggota	a. Setoran setiap bulan Rp 250.000,00 b. Setoran dapat diambil oleh karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera c. Apabila beruntung akan mendapatkan kesempatan umroh gratis d. Dikocok atau diundi setiap setahun sekali

Diantara produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera diatas yang menjadi produk andalan bagi anggota dan masyarakat adalah Ben Sejahtera atau simpanan sukarela, Ben Pinter atau Simpanan Pendidikan, Ben Taqwa atau Simpanan Ibadah, dan Simpanan Pajero atau Pasukan Jama'ah Umrah. Beberapa alasan berikut ini yang menjadi faktor produk diatas merupakan andalan bagi anggota dan masyarakat:

1. Produk yang ditawarkan bervariasi

Produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera sangat beragam dan disesuaikan dengan masalah yang berada di masyarakat. Anggota tidak perlu untuk mencari KSPPS atau lembaga keuangan lainnya untuk bisa melakukan simpanan dikarenakan KSPPS BMT Ben Sejahtera sudah menyediakan berbagai macam bentuk produk simpanan.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Andika bahwasannya produk-produk yang ditawarkan dan diberikan kepada anggota merupakan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, dan prosedur untuk menjadi anggota produk simpanan diusahakan tidak menyulitkan anggota sehingga anggota merasa puas. Nama produk-produk simpanan menggunakan nama unik yaitu khas Jawa menjadi daya tarik sekaligus ciri khas dari KSPPS BMT Ben Sejahtera (Narasumber 1, 29 Agustus 2024).

2. Syarat menjadi anggota mudah

Syarat untuk menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera sangat mudah dengan mengisi formulir pendaftaran yang disediakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera sudah bisa menjadi anggota. Setelah mengisi formulir pendaftaran calon anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera membayar simpanan pokok atau wajib kemudian memilih simpanan yang diinginkan. Semua produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera menggunakan persyaratan yang sama dan dengan kemudahan yang sama.

Menurut ibu Khoerunnisa syarat untuk menjadi anggota di KSPPS BMT Ben Sejahtera sangat mudah, hanya mengisi formulir pendaftaran dan membayar simpanan pokok sudah bisa menjadi anggota di KSPPS BMT Ben Sejahtera. Kemudahan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang tidak suka dengan syarat yang terlalu banyak (Narasumber 8, 21 September 2024).

3. Dapat diambil sewaktu-waktu

Diambil sewaktu-waktu menjadi salah satu yang dicari oleh anggota atau masyarakat dikarenakan kebutuhan masyarakat yang tidak terduga. Dengan adanya ketentuan dapat diambil sewaktu-waktu memudahkan masyarakat untuk menggunakan simpanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya. KSPPS BMT Ben Sejahtera tidak mempersulit anggota dalam menggunakan produk simpanan yang ada di KSPPS BMT Ben Sejahtera. Produk simpanan yang dapat diambil sewaktu-waktu adalah simpanan sukarela, simpanan pendidikan, dan simpanan ibadah.

Disampaikan oleh bapak Hamam bahwasannya beliau sangat dipermudah dengan ketentuan dapat diambil sewaktu-waktu untuk simpanan sukarela, menurut beliau hal ini membantunya ketika usaha yang sedang dijalankan membutuhkan tambahan dana, beliau tidak perlu repot menunggu lama hanya untuk mendapatkan simpanannya (Narasumber 4, 16 September 2024).

4. Wadah anak belajar menabung

Alasan ini diperuntukkan simpanan pendidikan (Ben Pinter) yang tujuan adanya simpanan ini untuk membantu orang tua mempersiapkan biaya

pendidikan anaknya dan anak-anak yang ingin belajar menabung sejak dini. Dengan adanya simpanan pendidikan membantu orang tua memisahkan uang atau simpanannya untuk keperluan pendidikan anak dengan keperluan lainnya, sehingga pendidikan anak sudah dipersiapkan.

Ibu Wajinah menyampaikan bahwa adanya simpanan pendidikan dapat mengajarkan anak-anak menabung sejak dini, menjadi anak yang tidak memiliki sifat boros dan membantu orang tua mempersiapkan biaya pendidikan anak sampai jenjang berikutnya (Narasumber 5, 16 September 2024).

5. Menjalankan ibadah dengan tenang

Dalam simpanan ibadah dan simpanan Umrah (pajero) sangat membantu anggota dalam menjalankan ibadah dengan tenang. Mempersiapkan idhul fitri, idhul adha, berqurban, bahkan *walimatul 'arsy* menjadi lebih ringan dan mudah dengan mengumpulkan uang di produk simpanan ibadah (ben taqwa) dan Umrah (pajero) yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Menurut mba Safitri dengan adanya simpanan ibadah membantunya dalam mempersiapkan idhul fitri dari membeli hampers lebaran, uang untuk diberikan kepada saudara dan keponakannya, membeli baju lebaran keluarga dan lain sebagainya. Mba Safitri sebelumnya pernah mengumpulkan uang di simpanan ibadah (ben taqwa) untuk membeli hewan aqiqah dirinya, dan dengan begitu mba Safitri merasa tenang dalam beribadah karena di bantu produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam mempersiapkan semuanya (Narasumber 6, 20 September 2024).

6. Setoran dapat diambil karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera

Pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera yaitu menerapkan sistem jemput bola atau di KSPPS BMT Ben Sejahtera disebut dengan ATM (angkat telefon moro) yang dijadikan untuk membangun hubungan kedekatan dengan anggota dan memberikan kemudahan anggota untuk menyimpan uang. Dengan pelayanan keramahan ini akan membuat anggota merasa diperhatikan KSPPS BMT Ben Sejahtera dan akan tercipta

hubungan emosional yang kuat. Hubungan yang kuat tersebut secara tidak langsung membawa anggota lain baik saudara, tetangga, maupun temannya untuk menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Ibu Khoerunnisa merupakan salah satu anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera yang merasakan kemudahan dari KSPPS BMT Ben Sejahtera yaitu setoran yang diambil di rumah beliau. Ibu Khoerunnisa menyampaikan bahwa ketika beliau malas untuk datang ke kantor baik untuk menabung maupun mengambil uang bisa melalui bagian marketing yang datang kerumah. Namun sebelumnya memberikan informasi terlebih dahulu kepada bagian marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera untuk datang kerumah dan menyampaikan akan mengambil uang atau menyetorkan uang (Narasumber 8, 21 September 2024).

7. Keinginan dapat tercapai dengan mudah

Masyarakat yang berada di Kroya dan sekitarnya mayoritas adalah orang muslim. Salah satu ibadah yang dilakukan sebagai muslim yaitu melaksanakan haji dan Umrah. Produk simpanan haji (ben mabrur) dan Umrah (pajero) yang disiapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera membantu anggota untuk melaksanakan ibadah haji dan Umrah. Namun produk simpanan yang lebih banyak dicari oleh masyarakat adalah simpanan Umrah (pajero) dikarenakan produk simpanan ini dilakukan secara konsisten selama kurang lebih delapan tahun dengan setoran setiap bulan minimal Rp 300.000,00.

Disampaikan oleh mba Titin bahwasannya dengan adanya simpanan Umrah membantu beliau konsisten mengumpulkan uang untuk keperluan Umrah, bagi beliau meskipun terlihat delapan tahun lama namun setidaknya setoran setiap bulan tidak memberatkan dan benar-benar bisa terlaksana berangkat Umrah (Narasumber 12, 24 September 2024).

C. Strategi Harga yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Setiap bank perlu memikirkan tentang penetapan harga atau biaya pada produknya secara tepat, karena biaya yang tidak tepat akan berakibat tidak

menarik para nasabah untuk menggunakan produk itu. Hal ini tidak berarti pula bahwa pihak bank harus menetapkan harga serendah mungkin atau *penetration pricing* untuk menguasai pasar. Dalam penetapan harga harus dipikirkan dengan matang-matang.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa strategi harga yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah minimal setoran simpanan yang relatif kecil dan tidak memberlakukan biaya administrasi, sehingga saldo anggota tidak berkurang di setiap bulannya. Hal ini yang menyebabkan banyak kalangan masyarakat berminat menabung atau menyimpan uangnya di produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Dapat dilihat dari akad yang digunakan dalam produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera yaitu akad *wadi'ah* dan *mudharabah*. Kedua akad tersebut tidak menuntut anggota untuk menitipkan atau memberikan uang untuk disimpan dengan jumlah yang banyak. Namun, untuk akad *mudharabah* anggota bisa mendapatkan penambahan saldo atau bonus dari KSPPS BMT Ben Sejahtera dengan ketentuan dan kesepakatan yang telah disepakati bersama antara KSPPS BMT Ben Sejahtera dengan anggota.

Dengan adanya produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera yang minimal setorannya relatif kecil menjadi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam menghadapi pesaing. Masyarakat akan lebih mudah untuk menabung atau menggunakan jasa produk simpanan dengan minimal nominal yang tidak memberatkan bagi mereka. Seperti yang disampaikan oleh bapak Romlan, produk simpanan sangat membantu masyarakat untuk menabung secara perlahan dan tidak memberatkan dengan minimal setoran yang sedikit (Narasumber 10, 24 September 2024).

D. Strategi Tempat yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya berada di Jalan Sindoro No. 1 Kroya Kecamatan Kroya Kabupaten Cilacap. Kroya merupakan pusat pemerintahan

kecamatan Kroya. Kondisi ekonomi Kroya didukung oleh industri, perdagangan dan pasar. Selain itu, terdapat sekolah-sekolah atau lembaga pendidikan dikarenakan tingkat pendidikan masyarakat Kecamatan Kroya tergolong tinggi. Kroya juga dikenal dengan stasiunnya yang menjadi jalur pertemuan antara lintas selatan dan lintas tengah Jawa.

Letak KSPPS BMT Ben Sejahtera berada di sebelah timur Sekolah Luar Biasa Negeri Kroya, sebelah barat CV. Mono Jaya, sebelah utara Klinik Pratama Masyithoh, dan sebelah selatan Sekolah Dasar Negeri 04 Kroya. Dengan letak yang berada diantara sekolah, klinik dan toko masih kurang maksimal atau kurang strategis keberadaannya, dikarenakan letak KSPPS BMT Ben Sejahtera sendiri masih jauh dari pusat perekonomian, masih jarang kendaraan umum menjangkau lokasi tersebut. Apabila anggota ingin mendatangi KSPPS BMT Ben Sejahtera harus menggunakan kendaraan pribadi atau ojek.

Lokasi KSPPS BMT Ben Sejahtera memang kurang strategis, karena tidak berada di pusat perekonomian wilayah Kroya. Namun, wilayah Kroya merupakan wilayah yang cenderung lingkungan masyarakatnya memiliki keluarga yang bekerja di luar Negeri secara tidak langsung memiliki uang lebih banyak dibandingkan masyarakat pada umumnya. Selain itu, di wilayah tersebut banyak masyarakat yang memiliki anak, sehingga terdapat banyak sekolah, lembaga pendidikan, dan lain sebagainya, serta Kroya merupakan pusat wilayah perekonomian di wilayah Kroya dan sekitarnya.

Dilihat dari letak yang kurang strategis tersebut menjadikan KSPPS BMT Ben Sejahtera melakukan upaya untuk mempermudah masyarakat melihat keberadaan KSPPS BMT Ben Sejahtera dengan cara membuat platform seperti *website*, *instagram*, *facebook* dan lain sebagainya. Selain itu, KSPPS BMT Ben Sejahtera juga menciptakan wadah untuk masyarakat dapat melakukan transaksi tanpa mendatangi kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera, yaitu ATM (Angkat Telefon Moro) dan Aplikasi Best.

ATM (Angkat Telepon Moro) merupakan salah satu strategi yang dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera untuk memudahkan anggota yang ingin melakukan transaksi tanpa harus datang ke kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera

Kroya. Transaksi tersebut dilakukan dengan cara karyawan marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya mendatangi rumah, kantor atau tempat yang telah disepakati dengan anggota satu hari sebelum hari transaksi.

Aplikasi Best merupakan aplikasi yang belum lama diciptakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera untuk memudahkan anggota untuk melakukan transaksi melalui sistem kapanpun dan dimanapun. Namun dikarenakan aplikasi ini masih baru dan masih banyak perbaikan sehingga manfaat yang dirasakan oleh anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera belum maksimal. Menurut penuturan bapak Arifin bahwasannya aplikasi Best masih banyak kekurangannya dan masih terus akan adanya perbaikan dan pembaharuan. Aplikasi tersebut baru bisa digunakan untuk melihat saldo, transaksi antar sesama anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera, dan melihat setoran terkait pembiayaan (Narasumber 2, 29 Agustus 2024).

E. Strategi Promosi yang Diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah dengan menerapkan strategi promosi secara langsung atau biasa dikenal dengan strategi pemasaran langsung dan strategi pemasaran melalui media online.

Strategi pemasaran secara langsung dan strategi pemasaran melalui media online yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Strategi pemasaran langsung (*direct selling*) menurut Kotler & Armstrong (2016) pemasaran langsung adalah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individual konsumen untuk memperoleh respon secara cepat dan membangun hubungan baik dengan pelanggan secara terus menerus.

Strategi pemasaran langsung produk simpanan yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera yaitu mengadakan berbagai program untuk memperkuat silaturahmi dengan anggota sehingga anggota akan tetap

konsisten kepada KSPPS BMT Ben Sejahtera. Beberapa program yang diadakan KSPPS BMT Ben Sejahtera untuk menyebarluaskan informasi produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera, diantaranya:

1) Mitra MOU

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah adanya hubungan dengan mitra MOU. Mitra MOU membantu proses promosi atau pemasaran bagi KSPPS BMT Ben Sejahtera. Disampaikan oleh Ibu Suginah bahwa beliau pernah mendapatkan potongan harga di salah satu toko hijab dan gamis Kroya, syarat untuk mendapatkan potongan harga yaitu sudah menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera (Narasumber 11, 24 September 2024).

Beberapa mitra MOU KSPPS BMT Ben Sejahtera akan menanyakan kepada pelanggannya tentang keanggotaannya di KSPPS BMT Ben Sejahtera, jika pelanggan tersebut belum mengetahui terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera maka mitra MOU tersebut akan menjelaskan sekilas dan menyampaikan keuntungan yang akan diperoleh dari toko tersebut apabila sudah menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya.

2) Memberikan Hadiah kepada Anggota

Kegiatan ini sangat bagus dijadikan sebuah kekuatan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota untuk tetap memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera. Strategi yang dilakukan merupakan upaya untuk mempertahankan komitmen anggota sekaligus menarik minat anggota dan masyarakat sekitar yang belum bergabung menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Hadiah yang diberikan berupa souvenir seperti kalender, payung, buku note, dan lain sebagainya. Menurut penuturan mba Putri souvenir tersebut diberikan pada acara gethering, anggota yang melakukan transaksi di kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera atau ketika marketing sedang membantu anggota untuk transaksi di rumah anggota, sekaligus anggota tersebut akan membagikan ke tetangga rumahnya dan dibagikan kepada

masyarakat sekitar kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera (Narasumber 3, 29 Agustus 2024).

3) Mengadakan Acara Gathering

Acara gathering digunakan sebagai strategi untuk menjalin kedekatan dan merupakan bentuk komitmen dengan anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera. Dalam acara gathering ini diisi dengan pengajian atau pembinaan dan pelaksanaannya setiap sebulan sekali. Selain itu, dijadikan wadah untuk mengenalkan produk-produk dari KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Menurut bapak Arifin, acara gathering ini masih belum maksimal dan belum tersampaikan keseluruhan dalam memberikan sosialisasi dan pembinaan kepada anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera. Alasan dari belum maksimalnya kegiatan ini adalah anggota yang hadir sekitar 900 orang dari wilayah Banyumas dan Cilacap, sehingga sosialisasi dan pembinaan kepada anggota kurang (Narasumber 2, 29 Agustus 2024).

Salah satu anggota produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera bernama Ibu Wajinah menyampaikan bahwa beliau pernah mengikuti kegiatan pembinaan pembuatan kue kering. Menurut beliau pembinaan tersebut memberikan banyak manfaat, bisa kenal dengan banyak orang, silaturahmi dan KSPPS BMT Ben Sejahtera juga memperkenalkan produk-produk simpanan yang terbaru (Narasumber 5, 16 September 2024).

4) Acara HUT KSPPS BMT Ben Sejahtera

Dalam acara HUT KSPPS BMT Ben Sejahtera akan diisi dengan berbagai kegiatan, diantaranya jalan sehat, pengajian atau tabligh akbar, dan sholawat bersama. Acara seperti ini sangat membantu dalam mempromosikan atau memasarkan produk-produk simpanan dari KSPPS BMT Ben Sejahtera. Masyarakat yang belum menjadi anggota bisa mengetahui produk simpanan yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera beserta keuntungan menggunakan produk simpanan tersebut dan tidak semua ada di lembaga keuangan lainnya. Dengan begitu, dapat menarik masyarakat untuk memilih menjadi anggota produk simpanan.

Dengan adanya acara besar ini dapat menarik perhatian masyarakat baik wilayah Kroya atau di luar Kroya. Semakin menyebarkan informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera akan semakin banyak menarik masyarakat untuk memilih menjadi anggota produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Masyarakat semakin tahu keunggulan-keunggulan produk simpanan yang di tawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Keunggulan dari berbagai strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah dapat menyampaikan secara langsung kelebihan, keuntungan dan kualitas produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera, sehingga informasi terkait produk simpanan tersebut dapat menyebarkan. Dari kegiatan promosi secara langsung yang dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera ini sangat efektif dan berdampak positif bagi KSPPS BMT Ben Sejahtera.

b. Strategi Pemasaran Melalui Media Online

Strategi pemasaran melalui media online menurut Kotler & Keller (2016) merupakan suatu sarana bagi para konsumen untuk saling berbagi informasi-informasi berbentuk video, gambar, audio, dan teks dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Arifin bahwa KSPPS BMT Ben Sejahtera menggunakan media online seperti *whatsapp*, *instagram*, dan *website* untuk kegiatan pemasaran atau promosinya. Jika KSPPS BMT Ben Sejahtera memiliki informasi terbaru terkait produk simpanan atau yang lainnya, KSPPS BMT Ben Sejahtera akan menyebarkan informasi tersebut melalui *story whatsapp* dan *instagram* milik seluruh karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera, dan kirim ke beberapa grup *whatsapp*. Kegiatan menyebarkan brosur sudah tidak efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi (Narasumber 2, 29 Agustus 2024).

Strategi pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dalam meningkatkan keputusan anggota dalam memilih

produk simpanan sudah cukup baik dan memaksimalkan berbagai jalur yang ada. Namun untuk pemanfaatan website dalam pemasaran atau promosi masih kurang maksimal. Selain itu, tugas pemasaran dilakukan oleh seluruh karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera, sedangkan masing-masing karyawan sudah memiliki tanggungjawab sendiri.

F. Hasil Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan Anggota untuk Memilih Produk Simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera

Dengan berbagai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk simpanan yang berada di KSPPS BMT Ben Sejahtera. Dilihat dari indikator keputusan penggunaan menurut teori Kotler & Armstrong (2018) dapat dilihat keterkaitan dengan strategi pemasaran yang telah dilakukan KSPPS BMT Ben Sejahtera, sebagai berikut:

1. *Recognition of Needs* (Pengenalan Kebutuhan)

Proses ini merupakan proses pengidentifikasian kebutuhan. Dilihat dari masalah yang terjadi, kebutuhan yang diperlukan atau hal apa yang dapat menarik minat masyarakat. Masyarakat mengenali terlebih dahulu masalah yang sedang dihadapi atau menganalisis kebutuhan yang diperlukan olehnya. KSPPS BMT Ben Sejahtera memberikan berbagai penawaran produk simpanan yang nantinya dapat dijadikan solusi dari masalah atau kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat memilih untuk menggunakan jasa menyimpan uang yaitu produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Seperti produk simpanan pendidikan dibentuk karena banyaknya anak-anak dan sekolah di daerah Kroya, beberapa anak yang putus sekolah atau tidak bisa melanjutkan ke jenjang berikutnya karena alasan ekonomi dan banyak lainnya. Produk simpanan sukarela yang diperuntukkan untuk masyarakat menyimpan uang dari hasil dagang karena Kroya merupakan daerah perekonomian yang kebanyakan berprofesi pedagang. Selain itu, terdapat produk simpanan umrah yang dilatarbelakangi banyaknya masyarakat yang beragama Islam dan ingin berangkat umrah.

Menurut bapak Andhika produk simpanan selalu dilatarbelakangi dengan masalah-masalah yang muncul di masyarakat atau kebutuhan masyarakat yang belum ada wadahnya. Dengan begitu KSPPS BMT Ben Sejahtera mejadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan menyelesaikan masalahnya (Narasumber 1, 29 Agustus 2024).

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Dalam tahap ini, anggota atau masyarakat akan mencari informasi lebih banyak, produk seperti apa yang ditawarkan, bagaimana kegunaannya, bahkan sampai keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan produk tersebut. Informasi-informasi itu akan dicari oleh masyarakat melalui berbagai sumber informasi. Sumber informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, kenalan, *website*, iklan, media sosial dan sumber-sumber lainnya.

Dengan begitu, KSPPS BMT Ben Sejahtera menjaga hubungan baik dengan anggota untuk menjadi wadah penyaluran informasi kepada masyarakat. Melakukan banyak kegiatan bersama anggota menjadi salah satu cara KSPPS BMT Ben Sejahtera menjaga hubungan emosional dan silaturahmi yang baik dengan anggota sehingga tercipta hubungan yang kuat dan erat.

Selain menjaga hubungan dengan anggota, KSPPS BMT Ben Sejahtera juga melakukan penyebaran informasi dan pemasaran melalui *website*, dan media sosial. Namun, pemanfaatan *website* masih kurang maksimal, sedangkan media sosial melalui *story whatsapp* dan instagram dari karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Disampaikan oleh bapak Arifin bahwa menyebarkan informasi melalui *story whatsapp* dan instagram dari karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera dan dikirim ke beberapa grup *whatsapp*. Pemasaran ini lebih efektif dan efisien menyebarkan informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera daripada penyebaran brosur, meskipun masih belum maksimal hasilnya dikarenakan karyawan sudah memiliki tugas masing-masing (Narasumber 2, 29 Agustus 2024).

3. *Alternative Evalution* (Evaluasi Alternatif)

Pada tahap evaluasi alternatif calon anggota yang sudah mencari informasi dari berbagai sumber akan mengevaluasi produk yang akan dipilih. Pilihan akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing dari calon anggota. Produk simpanan yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera selalu menyesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat, sehingga ketika masyarakat sedang mengevaluasi hasil informasi dan mencari produk simpanan yang dibutuhkan KSPPS BMT Ben Sejahtera selalu menjadi pilihannya.

Dengan banyaknya produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera menjadi kemudahan bagi masyarakat dalam mengevaluasi informasi yang didapatkan. Apabila membutuhkan produk simpanan untuk investasi, maka KSPPS BMT Ben Sejahtera ada produk simpanan berjangka (ben makmur) dan simpanan masa depan (ben mapan), serta produk-produk simpanan lain yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

4. *Purchase Decision* (Niat Penggunaan Jasa)

Setelah tahap mengevaluasi produk masyarakat atau calon anggota akan memiliki niat menggunakan jasa produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera. Namun dalam tahap ini masih ada terdapat pengaruh untuk merubah keputusan tersebut baik pengaruh internal maupun eksternal. Pengaruh internal diantaranya persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan faktor eksternal diantaranya budaya, sosial, referensi, dan situasi. Pada tahap ini, KSPPS BMT Ben Sejahtera senantiasa memberikan kepercayaan kepada calon anggota bahwa apa yang disampaikan atau ditawarkan sesuai dengan apa yang nanti akan dirasakan oleh calon anggota.

5. *Post Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Penggunaan)

Tahap terakhir ini menunjukkan kesesuaian ekspektasi masyarakat dengan pengalaman masyarakat ketika menggunakan produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Apabila anggota merasakan kecewa dalam menggunakan produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera maka anggota akan menyebarkan informasi tentang kekecewaannya menggunakan produk simpanan tersebut. Sebaliknya, apabila anggota merasa sesuai dengan

ekspektasi terhadap produk simpanan yang digunakan maka akan menyebarkan informasi baik kepada masyarakat lain.

Dengan begitu, memperkuat hubungan dengan anggota melalui memberi kepercayaan akan kesesuaian produk simpanan yang digunakan anggota dengan produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera dapat menjadi strategi pemasaran KSPPS BMT Ben Sejahtera.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian bahwasannya KSPPS BMT Ben Sejahtera telah melakukan kegiatan strategi pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan anjuran Nabi Muhammad saw. dalam berbisnis. Ada empat faktor kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam menjalani bisnis atau dikenal *key success factor* (KSF) yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera sebagai berikut:

1. Shiddiq

Shiddiq artinya benar atau jujur merupakan hal penting dalam pemasaran, berinteraksi dengan orang lain, berbisnis dengan mitra, maupun dengan anggota. Rasulullah konsisten dalam menyampaikan informasi produk yang ditawarkan dan menjelaskan karakteristik produk yang dimiliki dengan jujur kepada semua pelanggannya. Seperti yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera senantiasa menyampaikan informasi dan menjelaskan terkait produk yang dimiliki dengan jujur sehingga informasi yang didapatkan oleh anggota sesuai dengan yang dirasakan oleh anggota. Seperti budaya kerja KSPPS BMT Ben Sejahtera yaitu, *highly honest* artinya menempatkan sikap jujur dan amanah pada posisi tertinggi.

2. Amanah

Amanah berarti dapat dipercaya, bertanggungjawab dan dapat diandalkan. Rasulullah senantiasa memenuhi janji, untuk mengembalikan setiap hak pemiliknya dan tidak mengurangi hak orang lain. KSPPS BMT Ben Sejahtera senantiasa menjadi kepercayaan anggota dalam menyimpan uang karena KSPPS BMT Ben Sejahtera merupakan wadah yang dapat dipercaya, diandalkan dan selalu bertanggungjawab dalam tugasnya menyimpan dan mengelola uang dari anggota. Seperti terdapat dalam budaya

kerja yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera yaitu, *highly honest* artinya menempatkan sikap jujur dan amanah pada posisi tertinggi dan *trusty team* artinya menjadi anggota tim yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

3. Fathanah

Dalam dunia bisnis, fathanah diimplementasikan sebagai bagian dari pengelolaan suatu perusahaan yang harus dilakukan dengan tekun dengan menggunakan segala potensi yang ada untuk mencapai tujuan. Para pelaku usaha syari'ah harus memiliki sifat fathanah, yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksana, sehingga usahanya menjadi lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis lingkungan dan perubahan persaingan di masa yang akan datang. KSPPS BMT Ben Sejahtera selalu mencari informasi dan pengetahuan yang luas untuk mengetahui masalah apa yang sedang dihadapi anggota dan masyarakat, sehingga KSPPS BMT Ben Sejahtera bisa menjadi solusi dan pilihan masyarakat.

4. Tabligh

Tabligh memiliki arti komunikatif dan argumentatif, untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan dapat dipercaya. Sebagai pelaku usaha KSPPS BMT Ben Sejahtera harus memiliki sikap yang ramah, murah senyum sehingga memiliki ikatan emosional yang baik dengan anggota. Dengan begitu, anggota akan merasa diperhatikan, merasa dilayani dengan baik, sehingga anggota akan tetap menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera dan menyebarluaskan informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengambilan data yang didapatkan dari wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan, maka diketahui strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan KSPPS BMT Ben Sejahtera pada operasional usahanya.

Adapun hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya adalah menciptakan produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga menjadi solusi dari masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Seperti simpanan pendidikan merupakan simpanan yang diciptakan untuk permasalahan orang tua atau anak-anak yang ingin mempersiapkan biaya pendidikan ke jenjang berikutnya. Dan masih banyak produk simpanan lainnya seperti simpanan sukarela, simpanan haji, simpanan ibadah, simpanan berjangka, simpanan masa depan, simpanan umrah dan arisan ukhuwah. Dengan mengisi formulir persyaratan masyarakat sudah bisa menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera untuk semua produk simpanan membuat masyarakat merasa dimudahkan.
2. Strategi harga yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya adalah memberikan kebebasan anggota untuk menyimpan uang dengan minimal setoran yang sedikit. Hal ini menjadikan KSPPS BMT Ben Sejahtera pilihan bagi masyarakat yang ingin belajar menabung atau menyisihkan hasil dari berdagang atau bekerjanya sedikit demi sedikit tanpa merasa terbebani.
3. Lokasi KSPPS BMT Ben Sejahtera masih kurang strategis, dikarenakan tidak terletak di pusat perekonomian wilayah Kroya. Namun, KSPPS BMT Ben Sejahtera melakukan strategi tempat dengan menciptakan layanan ATM (Angkat Telefon Moro) dan Aplikasi Best yang digunakan untuk memudahkan anggota dalam bertransaksi tanpa mendatangi kantor KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya. Meskipun Aplikasi Best masih belum maksimal

dalam pelayanan digitalnya, namun setidaknya sedikit membantu KSPPS BMT Ben Sejahtera lebih memudahkan anggota dalam bertransaksi secara digital.

4. Strategi promosi yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya adalah strategi promosi atau pemasaran secara langsung dan melalui media online. Strategi pemasaran secara langsung yang digunakan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah mengadakan berbagai acara untuk mempromosikan atau memasarkan produk simpanannya sekaligus memperkuat tali silaturahmi dengan anggota KSPPS BKMT Ben Sejahtera. Sedangkan strategi pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera adalah dengan membuat *story whatsapp* yang berisi *pamflet*, video atau informasi-informasi terkait produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera di *whatsapp* dan *instagram* karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Diantara kedua strategi pemasaran tersebut, strategi pemasaran melalui media online masih kurang efektif dikarenakan setiap karyawan menjadi bagian pemasaran, sedangkan mereka sudah memiliki tanggungjawab masing-masing.
5. Berbagai strategi yang dilakukan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera dapat mempengaruhi keputusan anggota untuk memilih produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Hal ini didasari oleh lima indikator keputusan penggunaan berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, niat penggunaan jasa dan perilaku pasca penggunaan. Dari indikator tersebut diawali dengan masyarakat mengenali kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Setelah masyarakat mengenali masalahnya, masyarakat akan mencari informasi terlebih dahulu terkait solusi-solusi yang bisa membantunya menghadapi masalahnya. Dari solusi-solusi yang ada, masyarakat akan mengevaluasi solusi mana yang tepat untuk digunakan dalam menghadapi masalah tersebut. Solusi yang telah dievaluasi akan membuat masyarakat memiliki niat untuk menggunakan jasa tersebut, dan menjadikan pilihan. Setelah pilihan, solusi atau jasa tersebut digunakan akan ada perilaku anggota setelah menggunakan jasa tersebut, apakah jasa tersebut

memuaskan atau tidak. Hal inilah yang nantinya dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Ketika perilaku pasca penggunaan jasa memuaskan anggota, anggota secara tidak langsung akan menyampaikan kepuasannya menggunakan jasa tersebut kepada orang-orang yang ada disekitarnya, menyebabkan informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera dapat menyebarluas dengan informasi positif.

B. Saran

Dalam usaha mencapai tujuan bisnis yang sesuai dengan harapan, maka peneliti memberi beberapa saran sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang dimaksud diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS BMT Ben Sejahtera
 - a. Hendaknya meningkatkan layanan digital jauh lebih baik agar memudahkan anggota dalam melakukan transaksi.
 - b. Mengembangkan kembali strategi-strategi yang selama ini sudah dijalankan sambil bermanuver disesuaikan dengan peluang yang ada pada situasi dan kondisi tertentu.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambah wawasan tentang strategi pemasaran.
 - b. Sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya tentang strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi & Febriyanti. 2022. “Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada Masa Pandemi Covid-19”, *el-Qish: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, Vol. 10 No. 2.
- Aini & Indrarini. 2021. “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Simpanan Wadiah pada USPPS BMT Sunan Drajat Tunggal Paciran Lamongan”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Sosial*, Vol 1 No 4. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Ajija, et al. 2018. *Koperasi BMT Teori, Aplikasi, dan Inovasi*. Karanganyar: CV. Inti Media Komunika.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, Rizki, et al.. 2022. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Bandung: Rtujuh Mediaprinting.
- Amira, Tsabitah Nada, et al.. 2023. “Pengaruh Strategi Pemasaran (Word of Mouth) Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk di Bank Syariah”, *An-Nisbah Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 4 No. 1.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Aprianto, Naerul E. Kiky. 2020. “Implementasi Bentuk-Bentuk Akad Bernama dalam Lembaga Keuangan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9 No. 1.
- Argitama. 2020. “Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Gopay* (Studi Pada Pengguna Aplikasi *Gojek* di Kota Semarang)”, *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Arif, M. Nurianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Data jumlah koperasi di Kabupaten Cilacap Provinsi Jawa Tengah diakses <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/koperasi-kabkota/Kab.Cilacap> pada tanggal 28 Mei 2024 pukul 10.45.
- Darwana & Fasa. 2020. *Etika Bisnis (Konsep, Teori, dan Implementasi)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Febriarhamadini, Rochayati. 2024. *Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan*. Jakarta: IBM asmi.
- Ghozali, Mohammad. 2018. "Analisis Sistem Lembaga Keuangan Syari'ah dan Lembaga Keuangan Konvensional", *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 14 No. 1. <http://repo.unida.gontor.ac.id/id/eprint/1793>
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syari'ah*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hati, Adinda Permata, et al. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR", *Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, Vol. 6 No. 2. <http://dx.doi.org/10.29313/Syari'ah.v7i1.24839>
- Husein, Umar. 2001. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- John, A. P., & Richard, B. R. . 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://kbbi.web.id/strategi>.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan edisi revisi*. Jakarta: PT Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. . 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Khikmatin, A., & Setianingsih, P. . 2021. "Analisis Peluang dan Tantangan Lembaga Keuangan Syari'ah dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing terhadap Lembaga Keuangan Konvensional di Indonesia", *Al-Iqtishod: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, Vol. 3 No. 1. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v3i1.257>
- Kotler, P. .2013. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . 2018. *Principles of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. . 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. . 2021. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Majidah, Nurul. 2019. “Prosedur Transaksi Produk Simpanan di BMT Sumber Mulia Kesongo”, *Skripsi*. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Mardani. 2017. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syari'ah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Martha, E., & Kresno, S. . 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rajawali Press.
- Muljono, Djoko. 2012. *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nurlaeli, Ida. 2022. *Probabilitas Keputusan Memilih Bank Syari'ah*. Banyumas: CV. Rizquna.
- Purba, et al.. 2022. “Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung”, *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 3.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Qomariyah & Kurniawan. 2021. *Kualitas dan Strategi Pelayanan KSPPS BMT Peta Cabang Jombang*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Abdullah.
- Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Reminta, et al. 2020. “Pengaruh Digital Marketing pada Online *Purchase Decision* pada Platfrom Belanja Online *Shopee*”.
- Riady, et al. 2023. “Konsep Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Islam”, *Community Development Journal*, Vol 4 No 2.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Saleh, Sirajuddin. 2017. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Sarpini. 2019. “Perbankan Syari'ah dalam Peraturan Perundang-undangan”, *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, Vol. 01. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/ijibe>

- Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT ASIfabeta.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sula, Muhammad Syakir. 2004. *Asuransi Syari'ah (life and General) Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Susiadi. 2015. *Metode Penelitian*. Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-Azas Marjeting*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Thamrin, A., & Francis, T. . 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wahyuningsih, et al. . 2022. "Strategi Pemasaran Produk Simpanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada BMT Mitra Muamalat Kudus", *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, Vol. 9 No. 2. <http://ejournal.iainmadura.ac.id/index.php/iqtishadia>
- Wiroso. 2005. *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syari'ah*. Jakarta: PT Grasindo.
- Yaya, Rizal et al. 2016. *Akuntansi Perbankan Syari'ah*. Jakarta: Salemba Empat.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pengantar

1. Memberi salam lalu memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan asal instansi pendidikan.
2. Meminta izin untuk wawancara dan secara singkat menjelaskan tujuan.

B. Tujuan

Melakukan wawancara tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya Cilacap.

C. Prosedur

1. Meminta izin untuk melakukan wawancara.
2. Menjelaskan bahwa wawancara akan direkam menggunakan *recorde*.
3. Memberikan jaminan bahwa hasil wawancara hanya untuk tujuan penelitian.

D. Kesimpulan dan Penutup

1. Membuat rangkuman tentang hasil wawancara.
2. Menanyakan kepada informan apakah ada informasi yang tertinggal.
3. Mengucapkan terimakasih atas informasi dan waktu yang telah diberikan.

Lampiran 2 : Hasil Wawancara

A. Wawancara dengan Bapak Andika (Manajer KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024

Waktu : 15.30 s.d selesai

1. Apa saja jenis produk yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Ada produk simpanan dan pembiayaan.

2. Apakah produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibutuhkan di kalangan masyarakat?

Jawaban : Sejauh ini kami selalu membuat produk simpanan yang sekiranya memang dibutuhkan oleh masyarakat. Seperti simpanan pendidikan untuk anak-anak, simpanan ibadah, sampai simpanan investasi.

3. Apa yang melatarbelakangi adanya produk simpanan yang bervariasi dan menggunakan nama unik?

Jawaban : Produk simpanan bervariasi dikarenakan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sendiri, apa yang dibutuhkan oleh masyarakat sekiranya itulah yang akan kami ciptakan. Alasan dibalik menggunakan nama unik karna kita ingin menjadikan nama itu sebagai daya tarik sekaligus menjadi ciri khas dari KSPPS BMT Ben Sejahtera dengan khas jawa nya.

4. Bagaimana KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dalam mempromosikan produk simpanannya?

Jawaban : Sejauh ini KSPPS BMT Ben Sejahtera mempromosikan dengan cara membuat video-video terkait program terbaru dari KSPPS BMT Ben Sejahtera atau video terkait produk-produk yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera. Video tersebut disebar melalui *story whatsapp* karyawan KSPPS BMT Ben Sejahtera dan beberapa *platform* yang dimiliki KSPPS BMT Ben Sejahtera seperti *website*, *instagram* dan *facebook*. Mengadakan acara-acara

besar yang bisa menjadi tali silaturahmi antara KSPPS BMT Ben Sejahtera dengan anggota atau masyarakat.

5. Bagaimana strategi yang dipakai dalam menghadapi persaingan dengan LKS lainnya?

Jawaban : Strategi yang dipakai oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera membuat produk simpanan yang dibutuhkan oleh masyarakat, tidak memberatkan atau menyulitkan masyarakat dalam persyaratan menjadi anggota, memberikan beberapa keuntungan lainnya seperti undian umrah gratis di produk arisan ukhuwah, minimal setorannya juga sedikit, setoran bisa diambil oleh karyawan marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera, dan mengadakan acara-acara untuk menyebarluaskan informasi terkait produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera.

6. Harapan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya setelah strategi yang dilakukan?

Jawaban : KSPPS BMT Ben Sejahtera menjadi pilihan masyarakat untuk menyimpan uang.

7. Bagaimana hasil dari strategi-strategi tersebut?

Jawaban : Hasilnya Alhamdulillah setiap tahun anggota yang didapatkan oleh KSPPS BMT Ben Sejahtera semakin meningkat.

8. Apakah hasil strategi tersebut dapat meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Iya anggota produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera selalu meningkat di setiap tahun. Produk yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera banyak sekali baik simpanan maupun pembiayaan. Namun, lebih banyak anggota memilih produk simpanan daripada pembiayaan.

B. Wawancara dengan Bapak Arifin (Bagian IT KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024

Waktu : 14.00 s.d selesai

1. Apa saja jenis produk yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Produk simpanan dan pembiayaan. Untuk produk simpanan itu ada ben sukarela, ben pinter, ben taqwa, ben makmur, dan lainnya. Untuk produk pembiayaan itu ada *mudharabah*, *musyarakah*, dan lain sebagainya.

2. Apakah produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibutuhkan di kalangan masyarakat?

Jawaban : Dibutuhkan, karena memang KSPPS BMT Ben Sejahtera sangat melihat kondisi masyarakat dan apa yang diperlukan masyarakat.

3. Apa yang melatarbelakangi adanya produk simpanan yang bervariasi dan menggunakan nama unik?

Jawaban : Dilihat dari sejarah terbentuknya KSPPS BMT Ben Sejahtera yang dimana masyarakat ingin menyimpan uang dengan akad Syari'ah. Sehingga KSPPS BMT Ben Sejahtera membuat produk simpanan berakad Syari'ah, selain itu dengan seiring waktu KSPPS BMT Ben Sejahtera melihat peluang dengan masyarakat membutuhkan produk simpanan di bidang lainnya. Mengapa menggunakan nama unik karena sebagai orang Jawa harus terlihat Jawa nya.

4. Bagaimana KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dalam mempromosikan produk simpanannya?

Jawaban : Mempromosikan di *website*, *facebook*, *instagram* dan *whatsapp* karyawan. Menyebarkan berbagai informasi terkait produk simpanan KSPPS BMT Ben Sejahtera. Selain melalui media online, juga membuat acara-acara yang nantinya di acara tersebut KSPPS BMT Ben Sejahtera dapat menjelaskan keuntungan-keuntungan menjadi anggota simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

5. Bagaimana strategi yang dipakai dalam menghadapi persaingan dengan LKS lainnya?

Jawaban : Memanfaatkan peluang-peluang yang ada, dan tetap menjadi kepercayaan anggota maupun masyarakat untuk menyimpan uang di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

6. Harapan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya setelah strategi yang dilakukan?

Jawaban : KSPPS BMT Ben Sejahtera tetap menjadi pilihan masyarakat, anggota tetap bertambah.

7. Strategi manakah yang dapat meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera?

Jawaban : Minimal setoran yang tidak memberatkan anggota, tidak ada biaya admin setiap bulan, setoran yang dapat diambil oleh karyawan marketing dan mengadakan acara-acara menjadi strategi yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

C. Wawancara dengan Mba Putri (Marketing Penghimpunan Dana KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024

Waktu : 16.20 s.d selesai

1. Apa saja jenis produk yang terdapat di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Produk nya ada produk simpanan dan pembiayaan.

2. Apakah produk simpanan yang ditawarkan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dibutuhkan di kalangan masyarakat?

Jawaban : Dibutuhkan oleh masyarakat.

3. Apa yang melatarbelakangi adanya produk simpanan yang bervariasi dan menggunakan nama unik?

Jawaban : Menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, nama unik menjadi daya tarik sehingga masyarakat penasaran.

4. Bagaimana KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya dalam mempromosikan produk simpanannya?

Jawaban : Mempromosikan menggunakan membuat *story* di *whattapps* karyawan tentang KSPPS BMT Ben Sejahtera.

5. Bagaimana strategi yang dipakai dalam menghadapi persaingan dengan LKS lainnya?

Jawaban : Tetap menjaga kepercayaan anggota dan menjadi pilihan masyarakat menyimpan uang.

6. Harapan KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya setelah strategi yang dilakukan?

Jawaban : Menjadi tempat kepercayaan masyarakat untuk menyimpan uang.

7. Bagaimana hasil dari strategi-strategi tersebut?

Jawaban : Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera semakin bertambah.

8. Strategi manakah yang dapat meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera?

Jawaban : Setoran yang diambil karyawan, mengadakan acara dan undian arisan ukhuwah menjadi strategi yang dapat meningkatkan keputusan anggota untuk memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera.

9. Produk simpanan apa yang paling diminati oleh masyarakat?

Jawaban : Ben Sukarela, Ben Pinter, Pajero, dan Ben Taqwa.

D. Wawancara dengan Bapak Hamam (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Senin, 16 September 2024

Waktu : 10.45 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari saudara saya yang kebetulan juga anggota BMT.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : 3 tahun yang lalu, alasannya karena kita tidak perlu ke BMT apabila ingin menabung, marketing akan datang kerumah atau ke tempat usaha untuk mengambil uangnya. Nama produk simpanan juga unik, menggunakan kata jawa yang jadi orang tertarik, karena kan kita orang jawa yang tidak akan pernah hilang dari khas jawa nya.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Sukarela, Ben Makmur, sama Ben Maburur. Alasannya saya ingin menabung buat haji secara konsisten tapi tidak memberatkan saya dengan ketentuan setoran yang agak besar, selain itu saya juga menjadi simpanan uang darurat untuk usaha saya.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Saya bisa menabung dengan baik, konsisten. Keinginan saya buat haji juga bisa terlaksana dengan ketelatenan saya menabung disitu.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Harapannya semoga BMT lebih maju lagi, produknya bertambah lagi, anggotanya semakin banyak.

E. Wawancara dengan Ibu Wajinah (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Senin, 16 September 2024

Waktu : 13.45 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari sekolahan anak

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : 5 tahunan, alasannya karna saya merasa bahwa saya memang butuh menabung untuk mempersiapkan biaya pendidikan anak, anak saya juga jadi ikutan menabung, bisa dikit-dikit membantu orang tua membayar biaya sekolah.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Pinter, Ben Sukarela. Kalo ben pinter itu dari sekolahan anak, jadi anak bisa suka menabung sendiri sejak dini dengan liat tabungannya seberapa banyak yang dia dapatkan, kalo ben sukarela itu untuk saya menabung dan sewaktu-waktu ada perlu saya bisa mengambilnya.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Menjadi anak tidak boros karna inget mau nabung, dan saya juga ketika pas lagi tidak ada uang bisa ambil tabungan di BMT.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : BMT semakin banyak anggota, produknya semakin banyak lagi.

F. Wawancara dengan Safitri (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Jum'at, 20 September 2024

Waktu : 13.30 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari acara pengajian yang diadakan oleh BMT.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Sekitar satu tahunan, karena membutuhkan simpanan untuk keperluan tertentu.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Sukarela, Ben Taqwa. Ben Sukarela untuk kebutuhan mendesak dan dapat diambil sewaktu-waktu, ben taqwa untuk keperluan Idhul Fitri nanti.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Tidak memberatkan saya dalam mempersiapkan uang untuk keponakan-keponakan saya ketika Idhul Fitri karena saya mempunyai tabungan dan membeli keperluan Idhul Fitri.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Produknya lebih bertambah, sistemnya lebih baik lagi, mungkin bisa seperti bank yang mempunyai ATM.

G. Wawancara dengan Fatimah (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Jum'at, 20 September 2024

Waktu : 14.25 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari sekolah.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Kurang lebih setahun ini. Untuk belajar menabung dari menyisihkan uang jajan sekolah.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Pinter. Untuk menabung biaya sekolah dengan menyisihkan uang jajan sekolah sehingga setiap bulan atau setiap minggu bisa menabung di BMT.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Saya bisa membantu orang tua membayar biaya sekolah, meskipun tidak bisa melunasi seluruhnya, setidaknya meringankan.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai kok.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : BMT semakin banyak anggotanya, produknya semakin baik lagi.

H. Wawancara dengan Ibu Khoerunnisa (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Jum'at, 20 September 2024

Waktu : 11.00 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Saudara saya.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : 4 tahun lebih. BMT Ben Sejahtera sangat amanah.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Sukarela. Saya dapat menabung dengan minimal setoran yang sedikit dan setoran bisa diambil dirumah. Jadi, saya tidak perlu ke BMT untuk menyetorkan uang saya.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Saya bisa menabung sedikit-sedikit dan selalu memiliki cadangan dana untuk keadaan darurat.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Produk BMT semakin banyak kemajuan, dengan layanan digitalnya.

I. Wawancara dengan Bapak Suratno (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Jum'at, 20 September 2024

Waktu : 16.10 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari tetangga.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Sudah lama mungkin sekitar 7 tahunan.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Mapan dan Ben Sukarela. Ben Sukarela untuk menabung harian biasa, setiap hari saya menabung di simpanan ben sukarela. Ben Mapan saya jadikan untuk investasi yang dimana

saya konsisten setiap bulan untuk menabung dengan minimal saldo yang tidak terlalu berat dan saya juga dapat keuntungan dari investasi tersebut.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Hasilnya memuaskan, saya dapat merasakan yang namanya menabung dan investasi untuk mempersiapkan masa depan.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Produknya semakin baik, semakin banyak, mengikuti zaman variasi produknya.

J. Wawancara dengan Bapak Romlan (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Selasa, 24 September 2024

Waktu : 16.00 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari saudara.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Sejak 2022

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Sukarela. Untuk menabung sehari-hari dengan setoran yang tidak memberatkan sehingga bisa menabung sedikit-sedikit.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Memiliki tabungan, kalo ada keperluan mendadak bisa ambil tabungan di BMT.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : BMT produknya semakin maju, layanan digitalnya semakin baik.

K. Wawancara dengan Ibu Suginah (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Selasa, 24 September 2024

Waktu : 13.40 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari story *whattapps* salah satu karyawan BMT.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Beberapa bulan ini, karena ingin belajar menabung untuk keperluan tertentu.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Sukarela dan Ben Mabrur. Saya memilih ben mabrur dikarenakan saya ingin menabung untuk keperluan berangkat haji. Setoran yang tidak terlalu besar membuat saya bisa mengumpulkan uang untuk melaksanakan salah satu rukun Islam.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Memiliki semangat bekerja supaya bisa menabung untuk keperluan haji. Berangkat tidak menjadi sebuah keinginan tapi bisa dicapai.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Banyak produk-produk baru yang dibutuhkan di kalangan masyarakat, layanan digital yang lebih maju lagi dan jauh lebih baik.

L. Wawancara dengan Titin (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Selasa, 24 September 2024

Waktu : 09.30 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari teman.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Sekitar satu tahunan. Ingin memiliki tabungan.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Pajero, simpanan untuk umroh. Saya ingin menabung untuk bisa berangkat umroh. Saya bisa konsisten menabung dengan jangka waktu kurang lebih 8 tahun saya bisa mengumpulkan uang untuk berangkat umroh.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : konsisten menabung untuk berangkat umroh.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Selalu menjadi pilihan masyarakat untuk menabung atau untuk memenuhi keinginan tertentu.



M. Wawancara dengan Ibu Puji (Anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya)

Hari/Tanggal : Selasa, 24 September 2024

Waktu : 10.30 s.d selesai

1. Bapak/Ibu mengetahui informasi terkait KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya darimana?

Jawaban : Dari story *whatsapp* teman.

2. Dari kapan Bapak/Ibu menjadi anggota KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya? Alasannya bergabung menjadi anggota?

Jawaban : Sekitar 2021.

3. Produk simpanan yang dipilih Bapak/Ibu dan alasan memilih produk tersebut?

Jawaban : Ben Sukarela dan Ben Makmur. Saya memilih ben sukarela untuk menabung keseharian, sedangkan ben makmur saya gunakan untuk berinvestasi secara Syari'ah, dan di BMT Ben Sejahtera menggunakan akad *mudharabah muthlaqah* sehingga membedakannya dengan lembaga keuangan lainnya.

4. Hasil yang dirasakan oleh Bapak/Ibu ketika memilih produk simpanan di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Saya memiliki tabungan baik tabungan harian yang bisa diambil sewaktu-waktu atau tabungan berjangka.

5. Kesesuaian antara hasil yang Bapak/Ibu rasakan dengan yang ditawarkan oleh marketing KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Sesuai.

6. Harapan Bapak/Ibu kedepan untuk produk KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya?

Jawaban : Ada kemajuan untuk layanan digitalnya, produknya dikembangkan lagi.

Lampiran 3 : Dokumentasi







K.H. SAIFUDDIN

Lampiran 4 : Surat Balasan Tempat Penelitian

 **BMTBEST**
Menual Berkah Dengan Syari'ah

SURAT KETERANGAN
Nomor : 010/D.BEST/VIII/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: Niken Wulandari
Nomor Mahasiswa	: 1917202189
Jurusan/Program Studi	: Ekonomi dan Keuangan Syari'ah/Perbankan Syari'ah
Judul Skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Anggota Untuk Memilih Produk Simpanan Di KSPPS BMT Ben Sejahtera Kroya, Cilacap

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian skripsi di BMT Ben Sejahtera pada tanggal 15 Februari 2024 sampai dengan selesai.

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

Cilacap, 29 Agustus 2024
Direktur Utama

Ir. Yuni Nurhidayati

KSPPS BMT BEN SEJAHTERA
Jl. Sindoro No. 01 Kroya - Cilacap
Telp. (0282) 494767
Email : bestkroya@gmail.com
 Ben Sejahtera



Lampiran 5 : Surat Keterangan Lulus Seminar



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 983/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/8/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Niken Wulandari
 NIM : 1917202189
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Pembimbing Skripsi : Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
 Judul : Strategi pemasaran produk simpanan di Baitul Mal Wat
 Tamwil Ben Sejahtera Kroya menggunakan metode
 analisis SOAR

Pada tanggal 12 Agustus 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Agustus 2024
 Koord. Prodi Perbankan Syariah

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si.,Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2942/Un.19/FEBI.J.PS/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Niken Wulandari

NIM : 1917202189

Program Studi : Perbankan Syariah

Pada tanggal 16 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **82 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 19 Juni 2023
 Koord. Prodi Perbankan Syariah



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
 NIP. 19920613 201801 2 001

Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus PPL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp. 0281-636624, Fax 0281-636533, Website: febi.unsizu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Niken Wulandari**
 NIM : **1917202189**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

BMT Ben Sejahtera Cilacap

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A-**.
 Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munqasyah* Skripsi.

Mengetahui,
 Dekan
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium FEBI
 Purwokerto, 27 Maret 2023


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


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

Lampiran 8 : Surat Keterangan Lulus Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126


IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/10092/VI/2022

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

NIKEN WULANDARI
NIM: 1917202189

Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 10 Mei 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	89 / A
Microsoft Excel	75 / B
Microsoft Power Point	79 / B+





Purwokerto, 24 Juni 2022
 Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si., M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 9 : Surat Keterangan Lulus BTA/PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO

UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iaipurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15784/28/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : NIKEN WULANDARI
NIM : 1917202189

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	84
# Imla`	:	95
# Praktek	:	86
# Nilai Tahfidz	:	85



Purwokerto, 28 Jul 2019



ValidationCode

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Niken Wulandari
2. NIM : 1917202189
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 10 Mei 2001
4. Alamat Rumah : Kebarongan Rt 01 Rw 02 Kecamatan Kemranjen,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Ayah : Umar
Ibu : Rasmini

B. Riwayat Pendidikan

1. TK : TK Tarbiyatul Athfal Kebarongan
2. MI : MI Tarbiyatul Athfal Kebarongan
3. Mts : Mts Wathoniyah Islamiyyah Kebarongan
4. MA : MA Wathoniyah Islamiyyah Kebarongan
5. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. HMI Komisariat Febi
2. IKAPMAWI Banyumas

Purwokerto, 27 Februari 2025



Niken Wulandari

1917202189